



**Universidade de Aveiro** Departamento de Comunicação e Arte  
2009

**Marlene Ferreira  
Ribeiro**

**Uma cidade, uma marca: o contributo do Design  
para a representação das cidades**



**Marlene Ferreira  
Ribeiro**

**Uma cidade, uma marca: o contributo do Design  
para a representação das cidades**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Vasco Branco, Professor Associado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e co-orientação do Prof. Designer Francisco Providência, Professor Associado Convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

## **o júri**

presidente

**Doutora Joana Maria Ferreira Pacheco Quental**  
Professora Auxiliar do Dep. de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

**Doutor Eduardo Filipe Valente Cunha da Silva Aires**  
Professor Auxiliar do Dep. de Design da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

**Doutor Vasco Afonso da Silva Branco**  
(orientador)  
Professor Associado do Dep. de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

**Designer Francisco Maria Mendes de Seíça da Providência Santarém**  
(co-orientador)  
Professor Associado Convidado do Dep. de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Há pessoas que nos marcam, que ficam na nossa história, que são importantes para nós porque nos ensinaram coisas, nos deram força, nos deram carinho, estiveram ao nosso lado. Obrigada professores, família, amigos.

Obrigada professor Vasco Branco e professor Francisco Providência, pela inspiração, ensinamentos e pelo exemplo. Foram sem dúvida os professores que mais marcaram o meu percurso académico, que tem aqui mais uma etapa e, por isso mesmo, foi com grande orgulho que senti o conforto de vos ter ao meu lado.

Mãe, Pai e Mana. Obrigada por existirem comigo, sempre.

Obrigada aos amigos do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro com quem tanto aprendi e partilhei. Bons momentos.

O meu muito obrigada à Fátima Ramalho e ao João Laranjeira pelos caracteres que encontraram fora do sítio e por tudo o mais.

Aos compositores clássicos, românticos e até Barrocos por tantas horas de companhia.



## palavras-chave

Marca, cidade, comunicação, identidade, representação, administração local, governança, espírito de pertença, cultura local

## resumo

A representação gráfica das cidades não é somente um contributo da contemporaneidade.

A tradição heráldica há muito que se preocupa com esta questão. Em Portugal as cidades ganharam na década de trinta do século XX, uma estruturação gráfica no sentido da uniformização, através dos brasões municipais. O brasão mantém-se ainda hoje como elemento gráfico de assumido destaque para as autarquias. Figura no protocolo autárquico como símbolo da cidade e é usado, nomeadamente, em suportes de comunicação institucional.

Porém, nas últimas duas décadas, principalmente, as cidades sentiram a necessidade de afirmar a sua identidade num sistema gráfico que lhes permitisse diferenciarem-se das demais. Assim, começa o investimento em marcas municipais, independentes do sistema de heráldica.

O estudo centra-se nas cidades com autonomia administrativa, uma vez que a tendência de cada vez mais pessoas se fixarem nas cidades, faz com que sejam estas, no panorama local, a enfrentarem os grandes desafios da actualidade. Por outro lado, os órgãos de gestão das cidades são confrontados com novas e maiores responsabilidades. Hoje, as cidades vivem num ambiente fortemente competitivo e é real a concorrência entre si pela necessidade de atraírem investimentos e pessoas.

A diferenciação através de uma marca que afirme a identidade da cidade e que reforce as suas convicções, é sem dúvida um activo importante demais para ser marginalizado.

Com este estudo pretende-se clarificar antes de mais, o significado de marca e a sua aplicação na identificação das cidades. No caso específico das marcas municipais serão analisados os recursos técnicos, vestígio da sua construção sintáctica, objectos convocados para a sua significação e domínio das gramáticas gráficas presentes na avaliação da eficácia do impacto operacional das soluções gráficas, entendendo-se por eficácia a dimensão pragmática da comunicação visual de um lugar, suportada por uma certa singularidade simbólica.

Se é certo que as gramáticas gráficas usadas nas actuais marcas municipais podem evidenciar uma retórica de afirmação da cidade, é também certo que a liberdade que é dada à representação, pode evidenciar uma dupla contrariedade: a imposição de um poder centrado no decisor político para a caracterização da cidade e a aprovação ingénua de uma solução perversa.

## **keywords**

Brand, city, communication, identity, representation, local administration, governance, spirit of belonging, local culture

## **abstract**

The graphical representation of the cities are not a contribute of the contemporaneity.

The heraldic tradition has long been concerned with this issue. In Portugal, in the 30s of the twentieth century, the cities gained a graphical structure towards uniformity, through municipal blazonry. The arms have been maintained until today as a very distinctive graphical element of the local autarchies. It is in the autarchic protocol as a symbol of the city and is particularly used in the institutional communications; however, especially in the last two decades, the cities felt the need to stress their identity through a graphical system that allows them to differentiate one from another. Thus began the investment in local brand, independent from the heraldic system

This work is focused on cities with administrative autonomy. These are the ones dealing with all great challenges of the actuality which come from the trend to have more and more people living in the cities. The management department of the cities is faced with new and greater responsibilities. Today cities are living in a real highly competitive ambience due to the need to attract investment and people.

The differentiation, through a mark that states the identity of the city and reinforces their beliefs, is undoubtedly an asset too important to be marginalized.

This work intends, above all, to clarify the meaning of mark and its use in the identification of the cities. In specific cases, as in the local marks, the technical resources will be analyzed as a vestige of its syntactic construction, objects considered important for its meaning and domain of graphical grammaticism present in the evaluation of the effectiveness of the operational impact of graphic solutions. By effectiveness we mean the pragmatic dimension of visual communication of one place, supported by a certain symbolic singularity

If it is true that the graphical grammaticism is used in the current local marks as a way to show a rhetorical assertion of the city, it is also true that the freedom that is given to representation may evidence a double contrariety: the imposition of a power centered on political decision taker for the characterization of the city and the approval of a naive but perverse solution.

# ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
Problemática .....	3
<i>Corpus</i> do estudo .....	3
Pertinência da investigação .....	3
 Capítulo 1   AS MARCAS.....	5
1.1 A origem das marcas.....	5
1.1.1 Marcas de gado / marcas de fogo .....	6
1.1.2 Marcas de oleiros / marcas de cerâmica .....	7
1.1.3 Marcas de canteiro / pedreiros .....	8
1.1.4 Monogramas.....	9
1.1.5 Marcas de imprensa.....	11
1.1.6 Marcas de água.....	12
1.1.7 Marcas comerciais .....	12
1.1.8 A revolução industrial e o crescimento das marcas .....	13
1.1.9 A publicidade e o marketing no sucesso das marcas .....	14
1.1.10 A evolução das marcas no século XX.....	14
1.1.11 As marcas no século XXI.....	15
1.2 O termo marca, logótipo, símbolo e assinatura.....	16
1.2.1 Marca.....	16
1.2.2 Logótipo .....	17
1.2.3 Símbolo.....	17
1.2.4 Assinatura .....	17
1.3 A importância e o valor da marca.....	18
1.3.1 Importância da marca para os clientes.....	18
1.3.2 Importância da marca para as empresas.....	19
1.3.3 O valor social da marca.....	19
1.3.4 O valor da marca para as empresas.....	20
1.4 Comunicação da marca.....	20
1.4.1 Comunicação visual .....	21
1.4.2 Os elementos da comunicação da marca.....	23
1.5 Síntese.....	24

Capítulo 2   A MARCA CIDADE .....	25
2.1 As cidades .....	25
2.2 O conceito de cultura .....	25
2.3 Identidade .....	26
2.3.1 Identidade cultural .....	27
2.3.2 Identidade do lugar.....	28
2.3.1 Identidade da marca .....	28
2.4 A administração local .....	30
2.4.1 Divisão administrativa e territorial .....	30
2.4.2 Papel das cidades e dos seus governantes no panorama actual .....	33
2.5 Marca de cidades, regiões e nações .....	33
2.5.1 Acerca da terminologia .....	34
2.5.2 Evolução do conceito .....	34
2.5.3 Modelos de gestão da marca de locais .....	35
2.5.4 Processo de implementação do Design na Câmara Municipal.....	39
2.6 Síntese .....	40
Capítulo 3   A HERÁLDICA .....	43
3.1 Ciência, Técnica, Arte .....	43
3.2 As leis da heráldica .....	44
3.2.1 Lei da luz ou da iluminura .....	44
3.2.2 Lei das cores.....	44
3.2.3 Lei da localização.....	44
3.2.4 Lei das proporções .....	46
3.2.5.Lei da estilização.....	46
3.3 Classificação heráldica.....	46
3.3.1 Classificação clássica .....	46
3.3.2 Classificação detalhada.....	47
3.4 Heráldica municipal.....	48
3.4.1 Um breve recuo às origens .....	48
3.4.2 A reforma de 1930.....	49
3.5 Síntese .....	52

Capítulo 4   A SEMIÓTICA.....	55
4.1 O campo Semiótico.....	55
4.1.1 Um recuo no tempo.....	55
4.1.2 Limites da Semiótica .....	57
4.1.3 Áreas de estudo.....	58
4.2 Semiótica da Marca .....	59
4.3 Classificação Semiótica .....	60
4.3.1 Pertinência da classificação Semiótica.....	60
4.3.2 O modelo de Charles Morris.....	60
4.4 Análise Semiótica das Marcas Municipais.....	63
4.4.1 Constrangimentos da análise .....	63
4.4.2 <i>Corpus</i> do Estudo.....	64
4.4.4 Análise Sintáctica.....	69
4.4.5 Análise Semântica .....	83
4.4.6 Análise Pragmática.....	93
4.5 Resultados da análise Semiótica.....	97
4.6 Síntese.....	99
 CONCLUSÕES GERAIS .....	 101
Proposta para estudos futuros .....	103
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 105
Bibliografia .....	105
Revistas .....	107
Conferências.....	107
Sites.....	108
 ANEXOS.....	 109
Lista de cidades com autonomia administrative em Portugal .....	109
Marcas de municípios portugueses.....	111

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1   Gado marcado no Egipto .....	6
Figura 2   Ferro de marcar .....	6
Figura 3   Peças de barro marcadas, lamparinas romanas .....	7
Figura 4   Marcas de telhas cerâmicas.....	8
Figura 5   Marcas de canteiro, teoria de Franz Rziha .....	9
Figura 6   Monogramas de membros da família real em Portugal (1106-1184) .....	10
Figura 7   Faces nacionais da moeda de Euro com o monograma de D. Afonso I.....	10
Figura 8   Marcas de impressores, séculos XV e XVI.....	11
Figura 9   Marcas de água, século XVI.....	12
Figura 10   Esquema da comunicação visual,.....	22
Figura 11   Prisma da identidade da marca .....	29
Figura 12   Carta de Portugal com a divisão administrativa por <i>districtos</i> e <i>concelhos</i> .....	31
Figura 13   Divisão administrativa de Portugal Continental e Regiões Autónomas .....	32
Figura 14   Marca de cidade, região e nação .....	33
Figura 15   Escudo com a localização dos seus elementos .....	45
Figura 16   Selo pendente da cidade de Lisboa, 1233 .....	49
Figura 17   Coroa mural.....	50
Figura 18   Brasão da cidade de Lisboa .....	51
Figura 19   Brasão da cidade do Porto.....	52
Figura 20   Marcas municipais em análise .....	65
Figura 21   Marcas municipais em análise (continuação).....	66
Figura 22   Marcas municipais em análise (continuação).....	67
Figura 23   Marcas municipais em análise (continuação).....	68
Figura 24   Distribuição das marcas por cores sólidas e degradé .....	69
Figura 25   Exemplo de marcas com cores sólidas e degradé .....	70
Figura 26   Distribuição das cores sólidas por grupos .....	70
Figura 27   Distribuição das marcas por número de cores.....	71
Figura 28   Comparação da distribuição das marcas por número de cores.....	71
Figura 29   Comparação da distribuição das marcas por número de cores (continuação) ...	71

Figura 30   Exemplo de marcas compostas por uma cor .....	72
Figura 31   Exemplo de marcas compostas por duas cores .....	72
Figura 32   Exemplo de marcas compostas por três cores .....	72
Figura 33   Exemplo de marcas compostas por quatro cores.....	73
Figura 34   Exemplo de marcas compostas por mais do que quatro cores.....	73
Figura 35   Cores predominantes nas marcas municipais.....	74
Figura 36   Exemplo de marcas que seguem a regularidade geométrica .....	75
Figura 37   Exemplo de marcas que evocam espontaneidade gestual .....	75
Figura 38   Exemplo de marcas cuja tipografia segue a regularidade geométrica .....	76
Figura 39   Exemplo de marcas cuja tipografia evoca espontaneidade gestual .....	76
Figura 40   Exemplo de marcas cuja tipografia apresenta fontes serifadas .....	77
Figura 41   Exemplo de marcas cuja tipografia apresenta fontes não-serifadas .....	77
Figura 42   Distribuição da orientação da composição .....	77
Figura 43   Distribuição das marcas pela orientação da composição .....	78
Figura 44   Exemplos de marcas com orientação ao alto.....	78
Figura 45   Exemplos de marcas com orientação ao baixo.....	78
Figura 46   Proporções cognitivamente preferíveis, modelo de Kimberly Elam.....	79
Figura 47   Distribuição da proporção por proporção definida ou proporção indefinida .....	79
Figura 48   Distribuição da proporção definida.....	80
Figura 49   Comparação dos rácios da proporção utilizados nas marcas.....	80
Figura 50   Distribuição das marcas pelo rácio da proporção .....	80
Figura 51   Exemplos de marcas que seguem o rácio 1:1 .....	81
Figura 52   Exemplos de marcas que seguem o rácio 1:2 .....	81
Figura 53   Exemplos de marcas que seguem o rácio 5:8 .....	81
Figura 54   Exemplo de marcas que evocam a tridimensionalidade.....	82
Figura 55   Exemplo de marcas que não evocam a tridimensionalidade.....	82
Figura 56   Exemplos de marcas que evidenciam a presença de antecedentes heráldicos .	83
Figura 57   Exemplo de imagens que não evidenciam antecedentes heráldicos.....	84
Figura 58   Exemplo de marcas que recorrem a evocações lendárias .....	85
Figura 59   Exemplo de marcas que recorrem a evocações mitológicas .....	85
Figura 60   Exemplo de marcas que evocam património edificado .....	86
Figura 61   Exemplo de marcas que evocam património edificado .....	86

Figura 62   Exemplo de marcas que evocam património edificado .....	86
Figura 63   Exemplo de marcas que evocam património edificado .....	86
Figura 64   Exemplo de marcas que evocam património natural .....	87
Figura 65   Exemplo de marcas que evocam património natural .....	87
Figura 66   Exemplo de marcas que evocam património natural .....	87
Figura 67   Exemplo de marcas que evocam património natural .....	87
Figura 68   Exemplo de marcas que evocam património natural .....	88
Figura 69   Exemplo de marcas que evocam património cultural.....	88
Figura 70   Exemplo de marcas que evocam conceitos abstractos.....	88
Figura 71   Exemplo de marcas que evocam conceitos abstractos.....	89
Figura 72   Exemplo de marcas construídas por arranjo tipográfico.....	89
Figura 73   Exemplo de marcas que representam vários elementos simbólicos .....	89
Figura 74   Exemplo de marcas que transmitem uma mensagem centrada na autarquia .....	90
Figura 75   Exemplo de imagens que transmitem uma mensagem centrada no município ...	90
Figura 76   Exemplo de marcas por referência linguística.....	91
Figura 77   Exemplo de marcas por referência linguística.....	91
Figura 78   Exemplo de marcas por referência linguística.....	92
Figura 79   Exemplo de marcas por referência linguística.....	92
Figura 80   Exemplo de marcas por referência linguística.....	92
Figura 81   Exemplo de marcas compostas por imagem e texto .....	93
Figura 82   Exemplo de marcas compostas com imagem e texto fundidos.....	93
Figura 83   Exemplo de marcas compostas apenas por texto.....	93
Figura 84   Exemplo de marcas por organização dos elementos .....	94
Figura 85   Exemplo de marcas por organização dos elementos .....	94
Figura 86   Exemplo de marcas por organização dos elementos .....	95
Figura 87   Exemplo de marcas por organização dos elementos .....	95
Figura 88   Exemplo de marcas por organização dos elementos .....	95
Figura 89   Exemplo de marcas por organização dos elementos .....	95
Figura 90   Exemplo de marcas com uma mancha de grande impacto visual .....	96
Figura 91   exemplo de marcas com uma mancha de pequeno impacto visual.....	96



# INTRODUÇÃO

“Uma cidade, uma marca: o contributo do Design para a representação das cidades” procurou o seu enquadramento em disciplinas como design, semiótica, gestão, administração pública, marketing, publicidade, comunicação, sociologia, antropologia, heráldica, economia ou turismo, destacando-se o Design, uma vez que aparece como elemento de mediação com as restantes disciplinas, ao mesmo tempo que sustenta esta investigação.

O Design opera como intérprete de uma determinada cultura, devolvendo-lhe artefactos facilitadores de compreensão e vivência. As marcas, enquanto formas visuais de uma cidade são um problema de Design e são também um problema que recentemente ganhou uma nova vitalidade, justificando a atenção atribuída neste estudo, assim como a pertinência do momento em que se realiza esta investigação.

O panorama actual das marcas das cidades em território nacional é revelador da vivacidade desta forma de identificação/diferenciação/desejo, uma vez que recorrem a esta estratégia a grande maioria das cidades. Entenda-se aqui por “actual marca da cidade”, o exercício identitário posterior ao brasão.

Interessa pois identificar a forma como o Design tem respondido a esta necessidade das cidades serem representadas graficamente, como apoio à sua estratégia de posicionamento, tendo em conta o actual ambiente competitivo entre as cidades, pela necessidade de atrair investimento e pessoas. Nesta perspectiva, é possível afirmar que as cidades entraram já num tipo de pensamento de mercado em que a concorrência constitui a principal ameaça, havendo assim a preocupação de se afirmarem junto do seu público, como promessas confiáveis e atractivas. Ao Design caberá a tarefa de reter a realidade da cidade e agir no sentido da mudança sustentada, depois de interpretar o que deve mudar e o que deve permanecer intocável, numa direcção de evolução e continuidade. *A gestão da marca é sob este aspecto, também a gestão do tempo* (Kapferer, 2003:166).

Quanto à estrutura apresentada, o tema partiu dos estudos acerca do conceito de marca, tradicionalmente dirigidos a empresas, mas que apresentam já algumas incursões em áreas não comerciais como é o caso das cidades, regiões e nações ou organizações sem fins lucrativos e aqui procurou sustentação para estabelecer a origem das marcas e o seu percurso evolutivo até aos dias de hoje, clarificar terminologicamente alguns conceitos vulgarmente usados como sinónimos (marca, logótipo, símbolo, assinatura), identificar o motivo por que as marcas são importantes e a forma como actuam enquanto geradores de valor e finalmente descodificar o processo de comunicação visual a que recorrem.

Depois desta apresentação do conceito genérico de marca, a investigação centra-se numa tipologia de marcas – marca cidade – que, nos últimos anos ganhou um grande impulso, por variadas causas, das quais se destaca a globalização que fomentou, como nunca tinha acontecido antes, um espírito concorrencial entre territórios. A marca cidade, tal como a marca de regiões e nações, embora siga muitas das directivas da teoria geral das marcas, obedece a uma especificidade grande e, uma vez que constitui a temática central desta investigação, aparece aqui desenvolvida em torno de conceitos chave a que recorre como seja a reflexão acerca de cultura, identidade, e administração local.

A ciência heráldica, que em Portugal foi posta ao favor dos municípios com grande rigor, técnica e arte, a partir da década de 30 do século XX, constituiu um esforço de uniformização que se revelou de grande utilidade e pertinência para os municípios. O brasão municipal utilizou a simbologia individual de cada município e contribuiu ainda na atribuição de simbologia aos municípios que não tinham ainda desenvolvido essa simbologia, pelo menos conscientemente. As leis da heráldica, são aqui analisadas, de forma a possibilitar a interpretação descodificada dos brasões municipais.

Finalmente, as marcas municipais são questionadas acerca dos recursos técnicos que foram convocados para a sua criação, dos elementos simbólicos que evidencia e do impacto operacional das soluções gráficas no público. Esta análise, que segue a proposta de divisão semiótica de Charles Morris em *sintaxe*, *semântica* e *pragmática* vem esclarecer, em certa medida, a forma como o Design tem sabido responder à necessidade das cidades serem hoje uma marca reconhecida, lembrada, desejada e acima de tudo competitiva no plano global.

A mais-valia do Design na liderança do exercício identitário de criação e gestão da marca de uma cidade consiste no facto desta disciplina ter ferramentas privilegiadas para relacionar três eixos fundamentais: 1. Liderança (governança estratégica); 2. Espaço (identidade territorial); 3. Pessoas (comunidade cultural). A competência do Design enquanto intérprete de mensagens e operador de soluções é reforçada pelo seu alto valor comunicativo com todas as partes interveniente. Assim, deverá conseguir do primeiro, a sensibilidade para investir e construir uma estratégia de futuro global para a cidade; do segundo, a matéria para análise, interpretação e representação; e finalmente, comunicar com o terceiro, no sentido de suscitar reconhecimento, orgulho e o indispensável sentimento de pertença.

## Problemática

Num período em que as cidades competem entre si, o Design assume um papel fundamental no desenho das suas interfaces de comunicação entre a administração e a comunidade. De que forma, a marca acompanha e favorece com eficiência, a comunicação estratégica da cidade que representa?

## Corpus do estudo

A administração local em Portugal está organizada em 308 municípios e a divisão territorial conta com 156 cidades<sup>1</sup>. Destas cidades, 26 não têm autonomia administrativa, uma vez que não são município.

Servem ao estudo, exclusivamente, as representações gráficas posteriores ao exercício identitário de base heráldica, em exercício nas 130 cidades portuguesas com autonomia administrativa em Agosto de 2009.

Das 130 cidades município, incluem-se na análise semiótica 111 marcas, sendo que as restantes 19 cidades não adoptaram ainda uma representação gráfica posterior ao brasão, ou, simplesmente não foi possível aceder a esta informação/representação.

## Pertinência da investigação

O Design deve estar onde estão as pessoas.

Em 1910, apenas 10% das pessoas viviam nas cidades, em 2007, pela primeira vez, mais de 50% das pessoas viviam nas cidades e em 2050 prevê-se que a percentagem de pessoas a viver nas cidades ascenda a 75% (dados de Carlos Martins apresentados na conferência “Cidades Criativas” no dia 12 de Dezembro de 2008 no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro).

Mais pessoas nas cidades, significa novos e maiores desafios para os seus órgãos de gestão, significa também maiores responsabilidades e novas competências. Os autarcas devem pois estar preocupados acerca do que a sua cidade tem para oferecer, uma vez que passaram a viver sob um ambiente de forte competitividade. As cidades competem hoje para atrair investimento económico e pessoas. A imagem que a cidade projecta não se encerra na marca que a representa graficamente, mas será essencial uma imagem coordenada e uma marca conducente com as necessidades e ambições dessa mesma cidade.

As marcas são estratégias de distinção, diferenciação, posicionamento e as cidades perceberam nas últimas duas décadas, principalmente, que precisavam de marca. Este estudo foi dirigido com o objectivo de analisar as marcas das cidades que são município em Portugal e das 130 cidades que cumprem este requisito, foram encontradas 111 marcas o que perfaz

---

<sup>1</sup> Desde Junho de 2009, data em que a Assembleia da República aprovou, por unanimidade, a elevação de vinte e duas povoações a vilas e a criação de cinco novas cidades. Esta votação aconteceu depois de terem sido debatidas na Sub-comissão para a Criação de Novos Municípios, Freguesias, Vilas e Cidades, no âmbito da Comissão de Poder Local, Ambiente e Ordenamento do Território.

um total de aproximadamente 85,4% de cidades que, conscientes da mais-valia das marcas, enquanto activo para as cidades, são reveladoras da actualidade da temática.

Este estudo é do ponto de vista do Design, não apenas actual, mas pertinente, uma vez que irá revelar, ao nível formal, a estratégia que tem sido seguida, do ponto de vista técnico, na elaboração da marca das cidades. As gramáticas gráficas convocadas para o exercício de identidade das cidades, a par das evocações simbólicas e da análise do impacto operacional das soluções serão úteis para traçar um perfil das existências, e a partir daí, colocar o observador numa posição privilegiada de avaliação das marcas em exercício e consequentemente dotá-lo da capacidade crítica para as melhorar, desenvolver ou eliminar.

# Capítulo 1 | AS MARCAS

Uma marca está algures entre fidelidade, reconhecimento, distinção, confiança, promessa, reputação, memória, energia, inteligência, criatividade, inovação, concorrência, valor, escolha, gosto, aventura, estímulo, disciplina, atractividade, mercado, consumidor, sucesso, ambição, identificação, diferenciação, inventiva, posicionamento, estratégia, gestão, notoriedade, desejo, design. Uma boa marca é tudo isto.

Este primeiro capítulo acerca das marcas pretende ser um contributo, para a clarificação do seu conceito actual, no âmbito da disciplina do Design.

Há uma certa tendência para atribuir à marca um grau de contemporaneidade grande, único, como se o seu nascimento estivesse ainda próximo daquilo que é hoje, a nossa realidade social. É verdade que as marcas conquistaram na actualidade, mais do que em qualquer outro período passado, um espaço no quotidiano muito significativo, de domínio assumido, no entanto, os séculos de história que nos precedem e que precedem também as marcas da actualidade, estão repletos de signos distintivos e diferenciadores a que podemos chamar marcas.

Depois de concluir este percurso evolutivo das marcas, da sua função, consciência e aplicação até à actualidade, procura-se identificar a sua importância e valor, tanto para as empresas como para os consumidores. Neste percurso comunicativo entre emissor e receptor, enunciam-se os elementos da comunicação da marca e os pressupostos dessa mesma comunicação.

## 1.1 A origem das marcas

Vivemos hoje, mais do que nunca, num Mundo dominado por marcas. Até assumirem este papel de domínio, as marcas passaram por um processo evolutivo de representação e comunicação, até que finalmente fizessem parte integrante da nossa experiência enquanto seres sociais. Difícil hoje é imaginar um Mundo sem marcas. Estão em todo o lado e até mesmo os lugares já têm marca.

De onde vieram e como chegaram até nós, é precisamente o foco de reflexão deste primeiro capítulo acerca das marcas.

Afirmar o nascimento e todo o crescimento das marcas, como aliás da grande maioria dos temas, não é tarefa que facilmente reúna consenso. Pesa em seu desfavor a variedade de precedentes e influências mais, ou menos directas, que lhe podem reclamar a paternidade. É com esta consciência que, num compromisso de bom senso, serão a seguir apresentadas, apenas as etapas do crescimento das marcas mais comumente aceites e apresentadas por um grupo de autores que dedicaram já parte do seu tempo a esta investigação.

Mollerup (1997:11) afirma as raízes da marca em áreas disciplinares como a antropologia, história, heráldica, psicologia, marketing, semiótica, teoria da comunicação ou design gráfico, defendendo que a marca, ou antes os dispositivos com função de marca existem desde há 5000 anos. Lencastre (2005:34) arrisca num recuo ainda maior, 20 000 a 30 000 anos

atrás, considerando as pinturas rupestres como obras de arte/produtos, cuja assinatura dos autores, mãos impressas ou estilizadas, funcionam como marca.

O termo marca, *brand* em inglês deriva do antigo nórdico *brandr* (queimar) (Blackett, 2005 cit in Clinfton e Simmons:13) e é com este sentido que encontramos a sua definição no “Oxford Dictionary of Current English” em 1934: *peça de madeira a ferver ou em combustão; tocha (literário); espada (poético); selo de ferro incandescente utilizado para deixar uma marca indelével, marca deixada por esse ferro, etiqueta, marca registada, tipo específico de bens. Selo (marca, objecto, pele) com marca, impressão indelével (está marcado/gravado na minha memória)* (ibid:13). Já em 1980, no “Oxford American Dictionary” a definição de marca passou a contemplar o seu carácter comercial, apresentando-se como: *(substantivo) uma marca registada, bens de um fabrico específico; uma marca de identificação feita com ferro quente, o ferro utilizado para esse efeito; uma peça de madeira a ferver ou carbonizada; (verbo) marcar com ferro quente ou designar com uma denominação comercial* (ibid:13).

### 1.1.1 Marcas de gado / marcas de fogo

A marcação de gado com ferro quente tem pelo menos 5000 anos (Mollerup, 1997:27), mas ainda antes, é visível nas lápides Egípcias, a descrição de animais domésticos com marcas.

Bovinos, caprinos, equinos, ovinos e suínos, foram tradicionalmente marcados no sentido de distinguir os animais de outras manadas, identificando o gado de cada criador. Esta necessidade deve-se, como refere Frutiger (1999), ao facto de os animais serem levados de uns pontos para os outros, havendo pois a indispensabilidade de os identificar entre os demais.

A única possibilidade de deixar uma visualização permanente durante toda a vida do animal consistia em fazê-lo com fogo nos cornos ou na pele, através de um ferro aquecido (ibid). As representações que ilustram esta prática apresentam-se sob a forma de números ou de letras, vulgarmente as iniciais do proprietário.

Ainda hoje, a marcação a ferro quente é uma realidade nas ganadarias e coudelarias portuguesas, sendo o dia da ferra uma espécie de ritual festivo.

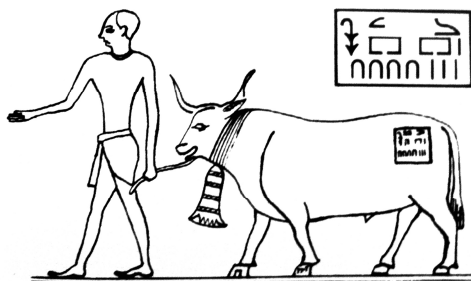


Figura 1 | Gado marcado no Egipto. Fonte: Mollerup (1997:27)

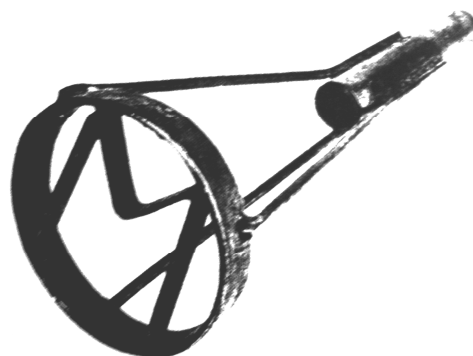


Figura 2 | Ferro de marcar. Fonte: Raposo (2008:34)

Para além do gado, estas marcas, também conhecidas como marcas de fogo serviram para identificar escravos, associando-os a um proprietário. Acerca desta matéria escasseia bibliografia como refere Raposo (2008:40) citando Melissa Davis “embora talvez pela punição social de tais factos, a bibliografia seja escassa, há registos que indicam a marcação a ferro quente de escravos, quando estes eram comercializados como gado...”. Em Portugal, parece certo que a sua grande expansão a partir do século XV, muito deve ao trabalho escravo, gerador de riqueza e, por isso mesmo, a marcação a ferro quente de escravos aparece com frequência, referida em documentos com a pretensão histórica de retratarem a época em Portugal ou nas colónias portuguesas.

### 1.1.2 Marcas de oleiros / marcas de cerâmica

Desde a Idade da Pedra que os objectos invadiram o espaço de vida do Homem (Frutiger, 1999), o próprio termo Idade da Pedra deriva do facto de nesse período se construírem ferramentas de pedra para auxiliar o Homem nas suas tarefas.

Como objecto de assumida utilidade, os vasos chegaram até nós em grande número, muito devido à resistência do material que dificilmente se deteriora, ao contrário de outros materiais orgânicos como sejam a madeira ou as peles de animais. Os museus de história ou de arte antiga que preservam uma grande quantidade de exemplares dos mais variados períodos da história, são a prova da sua durabilidade. Ainda que estas peças se encontrem normalmente partidas no momento em que são encontradas e recolhidas pelos arqueólogos, a sua reconstrução, ainda que parcial muito tem ajudado ao estudo das civilizações mais antigas, seus modos de vida e actividades.

Em Portugal, como refere Raposo (2008:44) as zonas com maior incidência de achados arqueológicos destas peças, sobretudo do período romano são Tróia, Conímbriga e Algarve.

Os utensílios em barro terão sido, segundo Blackett (2005 cit in Clinfton e Simmons) os primeiros bens fabricados em série. O autor refere as marcas de oleiros dizendo que “os oleiros identificavam os seus recipientes colocando a sua impressão digital no barro húmido, na parte de baixo do recipiente, ou fazendo a sua marca: um peixe, uma estrela ou uma cruz por exemplo. A partir daqui, podemos seguramente dizer que os símbolos (mais do que as iniciais ou os nomes) foram a primeira forma de marca” (ibid:14). Lencastre (2005) refere-se também a “sinais distintivos” como forma de caracterizar a assinatura dos oleiros nos produtos que fabricavam.



Figura 1 | Peças de barro marcadas, lamparinas romanas. Fonte: Mollerup (1997:32)

Além dos vasos, as marcas de oleiros aparecem também em peças cerâmicas de construção romana como o tijolo e telhas, utilizando moldes feitos em bronze ou carvalho (Mollerup, 1997:32) e contém alternadamente o nome do fabricante, empreiteiro, origem da argila, nome do cônsul, nome do imperador ou o nome de outro membro da família do império. Os moldes eram utilizados tanto para marcas em relevo como em incisão do tipo letras, figuras ou signos pictográficos.

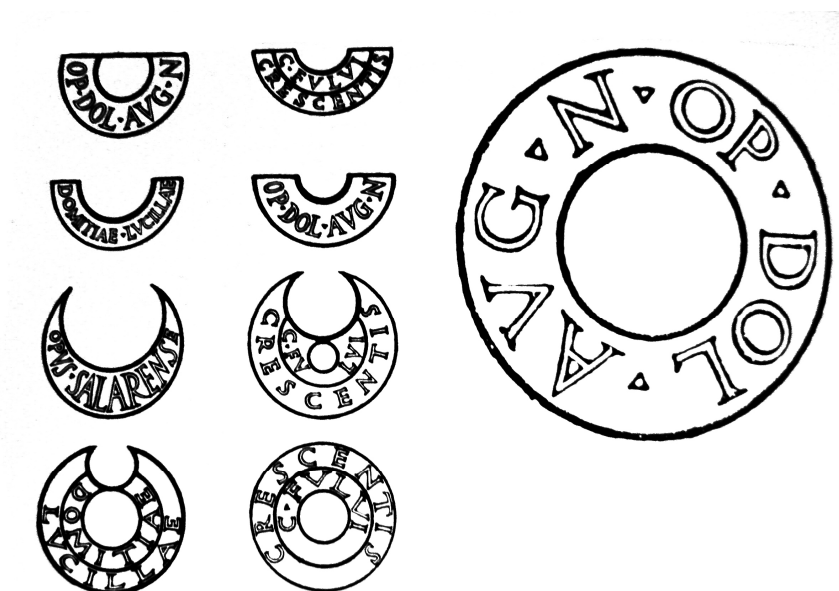


Figura 2 | Marcas de telhas cerâmicas. Fonte: Mollerup (1997:32)

Desde o século XVI que estas marcas estão também presentes em peças de faiança, grés e porcelana. Continua a usar-se hoje o relevo e a incisão, mas a pintura à mão e, principalmente o decalque constitui hoje as técnicas mais frequentemente utilizadas.

### 1.1.3 Marcas de canteiro / pedreiros

As marcas de canteiros chegaram até nós em número considerável, indiscutivelmente por se tratar de marcas esculpidas na pedra, material com uma enorme resistência.

Pese a dificuldade de atribuir uma função a estas marcas, Mollerup (1997:32) aponta prováveis motivos para os pedreiros medievais fazerem uso destas marcas - *“talvez para se imortalizarem, talvez para mostrarem orgulho pessoal, e provavelmente para identificar o seu trabalho para serem correctamente pagos”*.

Qualquer que tenha sido o motivo mais influente, a verdade é que os pedreiros do século XII e durante os seis séculos seguintes, trabalharam a sua marca em pedra.

Estas marcas, como descreve Raposo (2008:33) citando Cordeiro de Sousa eram esculpidas *“a pouca profundidade e na face mais lisa da pedra”* para evitar a demora deste processo, já por natureza moroso, refere ainda que a face da pedra que ficava oculta, não seria esculpida.



Relativamente às pedras a serem esculpidas para a imposição da marca, Lencastre (2005) aponta as pedras-chave como as eleitas pelos mestres pedreiros nas suas obras de arquitectura.

Os motivos recorridos pelos pedreiros seriam formas não-alfabéticas, justificando Mollerup (1997) esta preferência pela grande iliteracia medieval e ainda para reforçar a ideia de secretismo. Frutiger (1999:240) apresenta a tese de Franz Rziha, em virtude da qual todas as marcas de canteiros usadas pelos pedreiros são “*enquadráveis numa base geométrica*” partindo de grelhas de retícula quadrada, triangular ou circular. Esta tese tem enquadramento, segundo Frutiger apenas a partir do pós-renascimento e como consequência do crescimento das cidades, que impulsionou a indústria de construção medieval e que permitiu o aparecimento de corporações ou companhias de construção radicadas em localidades específicas. Assim, o uso destas marcas construídas a partir de uma grelha geométrica como sugere Rziha, depois de analisar nove mil marcas de canteiro, serviam para assinalar a pertença da construção a determinada companhia.

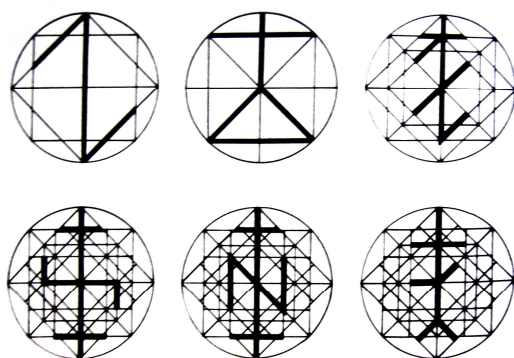


Figura 3 | Marcas de canteiro, enquadradas numa base geométrica - teorias de Franz Rziha. Fonte: Frutiger (2007:240)

### 1.1.4 Monogramas

Os monogramas são uma manifestação de identificação social justificada pela necessidade de assinar documentos ou pelo desejo de ostentação de poder.

O significado grego original de *monograma* é linha única, entendendo-se por linha única alguma coisa escrita ou desenhada em *outline* (contorno, delinear). Hoje, a palavra monograma é normalmente usada para indicar um desenho feito com as iniciais do nome das pessoas (Mollerup, 1997:24).

Esta redução de um nome a monograma é, para Frutiger (1999) motivada pela “predisposição para o ornamental”, “*propósitos de codificação*”, ou nas classes mais elevadas pela “*ostentação do seu poder em selos que certificam documentos, diplomas, enunciados jurídicos e estampados em moedas ou estandartes*”.

Mollerup (1997:24) refere mais uma vez o analfabetismo para justificar o uso de monogramas como forma de assinatura. No entanto, alguns monarcas assinavam com monogramas. Em França, Carlos Magno e alguns dos seus sucessores fizeram-no. Também em Portugal,

como afirma Raposo (2008:25), seria uma prática comum entre os membros da nobreza e do clero a utilização de monogramas como assinatura de documentos oficiais. Estes monogramas familiares podiam ser usados por diferentes gerações descendentes, ou podiam ser alterados por um mesmo indivíduo ao longo dos anos.

O Rei Dom Afonso I terá sido um dos indivíduos a alterar o seu monograma ao longo dos anos. Estes monogramas foram recentemente recuperados pelo designer Vítor Manuel Fernandes dos Santos, seleccionado por concurso, para o desenho das faces nacionais das moedas de Euro. Assim, as moedas de um, dois e cinco cêntimos apresentam o desenho do monograma de 1134, as moedas de dez, vinte e cinquenta cêntimos de 1142 e finalmente as moedas de um e dois euros de 1144.

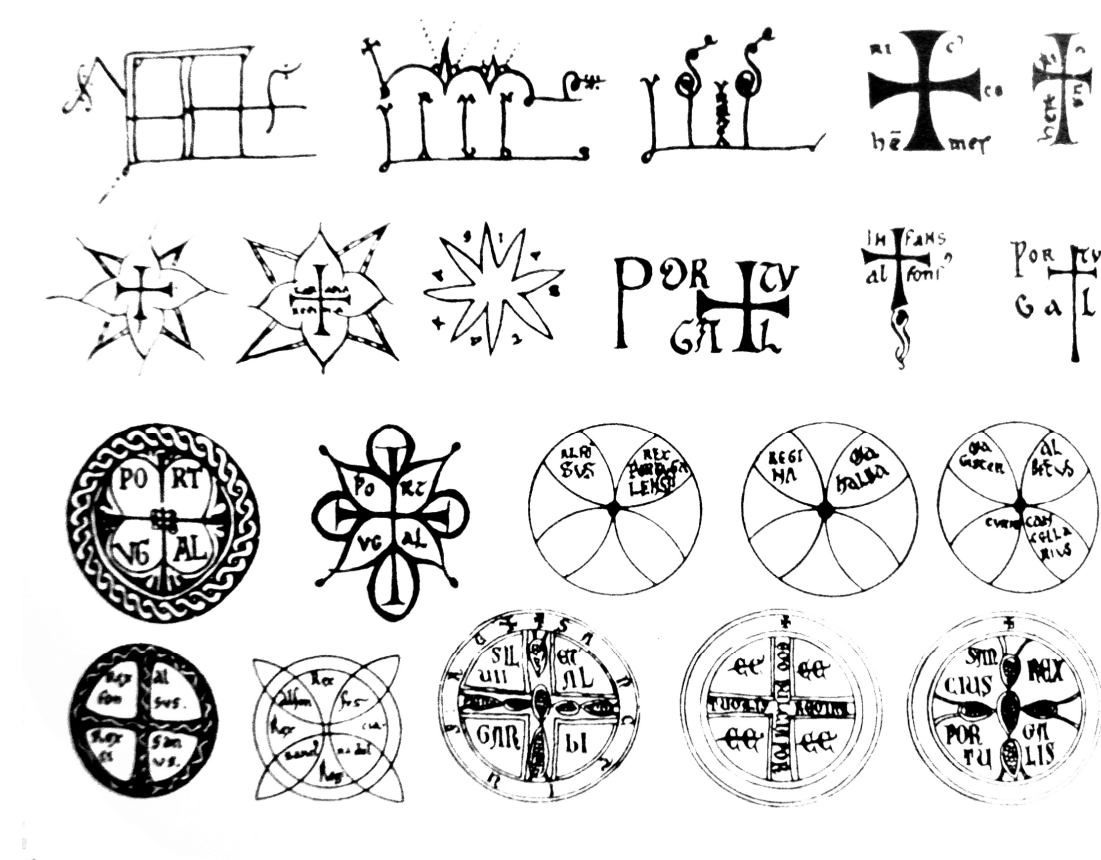


Figura 4 | Monogramas de membros da família real em Portugal (1106-1184) Fonte: Raposo (2008:26)



Figura 5 | Faces nacionais da moeda de Euro com o desenho do monograma de D. Afonso I.

### 1.1.5 Marcas de imprensa

A imprensa é indiscutivelmente uma das grandes invenções da humanidade. Quando o alemão Johann Gutenberg, nome mais importante desta descoberta, usou no século XV, caracteres móveis para que se imprimissem uma grande quantidade de livros, democratizou o acesso à informação, através de uma técnica de impressão conhecida como tipografia.

Um dos meios de afirmação dos impressores nesta época deveu-se sem dúvida à utilização de marcas nos seus produtos que *“demonstravam variedade na concepção e qualidade artística variável na execução”* (Mollerup, 1997). Estas marcas eram impressas a partir de moldes de madeira ou metal e figuravam geralmente, na página de título ou no fim do livro em preto ou vermelho (ibid).

Raposo (2008:66) citando Douglas McMurtrie apresenta a mudança de comportamento em relação ao uso da marca quando refere que nos livros manuscritos era raro o copista deixar a sua marca, embora se assinalasse com frequência a posse, enquanto os impressores marcavam os seus produtos como garantia da origem da impressão para quem os adquirisse.

Ainda segundo McMurtrie terão sido os impressores alemães a introduzir a tipografia em Portugal e o conhecimento acerca desta arte foi passando lentamente para os portugueses que auxiliavam os alemães nesta tarefa. Assim surge em 1497 Rodrigo Alves como o primeiro impressor português, mas antes desta data crê-se que já existissem oficinas tipográficas em algumas cidades de Portugal (Raposo, 2008:69 citando António Ribeiro dos Santos).

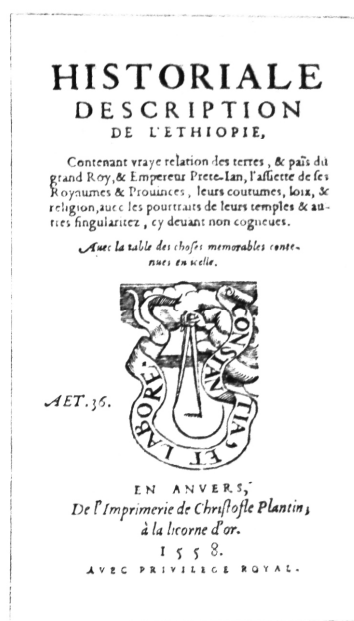


Figura 6 | Marcas de impressores, séculos XV e XVI. Fonte: Mollerup (1997:37)

### 1.1.6 Marcas de água

A invenção da imprensa foi decisiva para o melhoramento do suporte para impressão. Os suportes utilizados até então, papiro e pergaminho não estavam preparados para as exigências da tipografia. Assim foi crucial para o sucesso desta técnica, o aparecimento de papel com maior qualidade. Mollerup (1997) refere esta evolução afirmando que *“a produção de bom papel para impressão, foi tão importante para o desenvolvimento moderno da indústria da impressão, como a invenção dos caracteres móveis. Fabricantes de papel de boa qualidade, estavam inteirados do facto e queriam colocar a sua marca no produto final. Eles faziam isso através de marcas de água.”*

A marca de água é uma técnica de impressão no papel com carácter permanente e em forma de negativo, obtida quando este ainda se encontra no molde, podendo servir como certificado de origem ou indicar a qualidade e tamanho do papel (Mollerup).

Frutiger (1999:258) descreve este processo referindo que *“sobre a quadrícula onde se coloca o papel fixa-se um sinal feito com arame, assim, a espessura do papel fica reduzida nesses locais, fazendo com que o chamado signo de água ou filigrana ficasse transparente quando exposta à luz. A técnica de criação de signos através de arame, obrigava o seu autor a uma forte estilização da forma representada e é precisamente neste processo de simplificação que reside a beleza signica das obras com carácter ingénuo”*.

Mais uma vez, parece haver uma relação directa entre o nível de alfabetização e cultura do fabricante e a solução gráfica usada como marca, variando o grau de complexidade dos elementos da representação e a originalidade formal da mesma, também nas marcas de água.

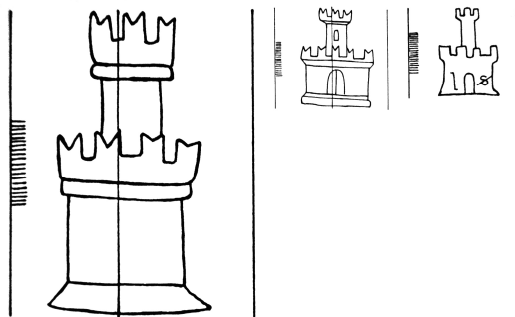


Figura 7 | Marcas de água, século XVI. Fonte: Mollerup (1997:39)

### 1.1.7 Marcas comerciais

Segundo Frutiger (1999), o significado da marca altera-se a partir do momento em que o objecto é posto à venda no mercado: a marca de propriedade passa a ser marca de qualidade. O autor escreve acerca da marca comercial que *“o importador ou exportador assinalava os seus sacos de produtos para evitar confusão ou extravio durante o transporte. Chegados ao mercado, as marcas passavam a identificar o conteúdo do mesmo, a origem e com o tempo representavam um sinal de qualidade”* (ibid:255).

Acerca do aspecto da marca Frutiger conclui ainda que nos últimos trezentos anos as marcas aparecem como expressões figurativas e puramente verbais, tendo abandonado os meros símbolos a fim de se converterem em ilustrações concretas.

É precisamente a partir do momento em que a marca passa a ter um enquadramento comercial que se desenvolvem mais marcas. No mercado, produtos sem marca são agora produtos sem origem conhecida e por isso mesmo, de qualidade duvidosa. Para os produtores, ter uma marca para os seus produtos deixou de ser uma escolha e para os clientes, passou a ser uma garantia, elemento de decisão de compra.

Esta utilização das marcas em grande escala é um fenómeno de finais do século XIX, inícios do século XX (Blackett cit in Clinfton e Simmons, 2005), contribuindo para o efeito, como sugere Olins (2005), um conjunto de mudanças impressionantes que tiveram lugar numa época em que, na Europa, nos Estados Unidos da América e em grandes zonas da Ásia, a criação de riqueza a uma escala sem precedentes mudou por completo a forma como muitas pessoas vivem e pensam.

As marcas comerciais criaram ainda a necessidade de regulamentação estatal. No século XIX a protecção e registo das marcas iniciou-se em vários países quando começaram a ser promulgadas as primeiras leis específicas e sistemáticas para a sua defesa. Assim, a aprovação destas leis aconteceram em França a 12-04-1803, Itália 30-08-1868, Alemanha 30-11-1874, Bélgica 11-04-1879, Luxemburgo 28-03-1883, Reino Unido 25-08-1883, Espanha 01-09-1888, Holanda 30-04-1893 e Portugal 30-05-1893, de referir que esta regulamentação contemplava apenas as marcas comerciais de produtos, uma vez que as marcas de serviços, salvo raras excepções, só há poucas décadas obtiveram consagração legal (Gonçalves cit in Ruão, 2006).

### **1.1.8 A revolução industrial e o crescimento das marcas**

A Revolução Industrial no século XIX veio melhorar as técnicas de fabrico e de comunicação. A passagem de uma produção tradicionalmente artesanal para a produção em série alimentou a ideia de consumo, formando-se assim o ambiente ideal para a expansão da marca.

Nesta altura, a migração em massa para as cidades veio favorecer o crescimento do mercado uma vez que, como apresenta Steve Hilton (cit in Clinfton e Simmons, 2005:49) *“mais clientes, mais vendas, logo mais infra-estrutura industrial, trabalhadores mais produtivos, mais valiosos, mais bem pagos e tudo isto resulta em mais dinheiro para comprar”*. Esta espiral ascendente, na verdade, não é mais do que pessoas a criar, a comprar e a vender maiores quantidades das coisas que queriam.

As marcas passaram a substituir o conhecimento pessoal dos produtores, numa época em que se expandiram as operações de nível local para o nível nacional e depois global. Exemplo desta evolução é, como apresenta Lencastre (2005) a expansão do nome de famílias como Frederick Bayer, Henry Ford ou Henri Nestlé, que alcançaram o estatuto de marca global. Marcas como a Bayer, a Ford ou a Nestlé estão hoje vivas e alimentam o mercado global.

### 1.1.9 A publicidade e o marketing no sucesso das marcas

A publicidade e o marketing estão directamente ligados ao sucesso das marcas. Muitas das grandes marcas de sucesso nasceram no interior destas agências e as que não nasceram, ali cresceram e continuam a crescer.

O nascimento das agências de publicidade é um fenómeno do final do século XIX (Tom Blackett cit in Clinfton e Simmons, 2005) e teve um grande impacto no desenvolvimento das marcas. Hoje, no século XXI *“o branding será, em última análise, a única diferenciação entre empresas. O património da marca é agora um activo-chave”* (Revista Fortune, 1997:18 cit in Clinfton e Simmons, 2005).

O marketing actua directamente sobre a marca no sentido de aumentar o seu valor, face a outra, o que lhe atribui a responsabilidade de diferenciação, posicionamento e segmentação. Na perspectiva do marketing, a avaliação do valor da marca, enquanto activo intangível acontece *“através da medida dos diferentes tipos de resposta (cognitiva, afectiva e comportamental)”* (Margarida Pedro cit in Lencastre, 2005:272).

O investimento em publicidade e marketing irá reflectir-se na marca de forma directamente proporcional à ambição dos seus criadores, donos e gestores. A Coca-Cola aparece em inúmeros rankings de marcas, marcas mais valiosas do mundo, marcas mais conhecidas do mundo, marcas mais influentes do mundo, etc., no topo da lista. Ser o número um é difícil, mas manter esta posição só está ao alcance de marcas que se renovam constantemente e que investem na sua juventude. Carlos Coelho (2007:29) refere-se à idade da Coca-Cola dividindo-a em física e a comercial, *“a Coca-Cola tem 120 anos e, no entanto, comporta-se como uma adolescente”*. O investimento da Coca-Cola na sua marca, como única forma de se manter líder, é algo que esta marca faz de forma consciente já há muitos anos, *“por volta de 1911, dispunha de um orçamento para fins publicitários de cerca de 1 milhão de dólares por ano, uma quantia inacreditável para a época”* (Olins, 2005:55).

### 1.1.10 A evolução das marcas no século XX

O século XX foi determinante para a evolução das marcas. Estas deixaram de ter uma função de mera identificação e diferenciação para crescerem e verem a sua função alargada também a publicitária e comunicativa. Na verdade, as marcas apenas acompanharam as impressionantes mudanças sociais e o enorme crescimento que ocorreu no interior das empresas.

Os primeiros passos foram dados logo no início do século XX, pelas empresas de medicamentos patenteados que se apoiavam bastante na publicidade e no marketing. Nesta altura, a publicidade recorria muito frequentemente ao exagero, como nos apresenta Wally Olins (2005:54) quando afirma que *“a maioria de medicamentos patenteados era vergonhosa e flagrantemente desonrosa devido às falsas virtudes que apregoava os produtos”*. No entanto, terão sido estas empresas a reconhecer a grande mais-valia de todo o conceito de marca.

O pós 2ª Guerra Mundial deu origem a uma explosão no uso das marcas, contribuindo para isso a proliferação dos sistemas de radiodifusão e o aparecimento da internet, assim como a melhoria dos transportes e comunicações.

Depois dos medicamentos e até à década de 60, as marcas estiveram primordialmente associadas às empresas de bens de grande consumo, sendo a distinção dos produtos o foco central da preocupação destas marcas para os consumidores.

Na década de 70, *“as marcas migraram dos produtos domésticos e passaram para os serviços, para as próprias empresas, de modo que hoje fazem parte – queiramo-lo ou não – do próprio ar que respiramos”* (Olins, 2005:67). Nesta altura a marca passou a fazer parte integrante do ambiente social.

A década de 80 é particularmente grata para as marcas. São vários os autores que estabelecem nesta década uma mudança decisiva para o crescimento da marca, devido à mudança de paradigma dentro das empresas. David Aaker, Jean-Noël Kapferer, entre outros, referem que nesta década, a consciência por parte dos directores e presidentes das empresas, de que a partir daquele momento, o capital principal da empresa era a sua marca aconteceu como nunca antes. As marcas nesta altura *“ignoravam a divisão entre produtos e venda; elas eram os produtos e eram a venda. As marcas não estavam na loja. Elas eram a loja. E as marcas eram também os funcionários da loja”* (Olins, 2005:72).

Finalmente, na década de 90, as marcas alargaram a sua área de intervenção primordial centrada nas empresas de produtos, para as novas empresas de serviços que surgiram em grande escala a partir desta década e que são hoje as empresas que dominam o mercado, aparecendo por isso como grandes impulsionadoras para o aparecimento das marcas.

Por esta altura, a própria definição de marca tinha já sofrido uma adequação, significando agora: *nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como a os diferenciar dos da concorrência* (Louro citando Kotler, 1991).

### 1.1.11 As marcas no século XXI

No século XXI as marcas têm seguido a tendência do final do século XX alargando a sua intervenção na vida social. *“A gestão das marcas excedeu de tal maneira as suas origens comerciais que o impacto daí resultante é praticamente incomensurável em termos sociais e culturais. Estendeu-se aos domínios da educação, desporto, moda, viagem, arte, teatro, literatura, à região, à nação e a praticamente todas as áreas que possamos imaginar”* (Olins, 2005:16). Também Paulo Lencastre (2005:69) se refere à marca na actualidade como uma realidade abrangente: *“fala-se hoje da marca da nossa organização de solidariedade social, do nosso clube, da nossa igreja... fala-se da marca “made in” de um país... fala-se desde a marca pessoal de cada um de nós (o nosso nome, a nossa assinatura, o nosso cartão de visita...) até à marca de uma região, nação ou continente (o seu nome, o seu escudo, a sua bandeira, o seu hino...) sabe-se lá se amanhã se de cada planeta, astro ou galáxia...”*

A verdade é que hoje, todos os caminhos da nossa vida quotidiana estão salpicados com sinais, signos de identificação, marcas.

Carlos Coelho (2007:41) apresenta de forma muito resumida o essencial da evolução das marcas para o consumidor: *“as marcas começaram por ser factores de distinção, depois evoluíram afirmando-se enquanto diferenciadores, para hoje serem, acima de tudo, instrumentos de sedução”*.

## 1.2 O termo marca, logótipo, símbolo e assinatura

A habitual confusão e uso arbitrário dos termos marca, logótipo, símbolo e assinatura justificam um esclarecimento do seu significado dentro da disciplina do Design. Esta terminologia, usada vulgarmente como sinónimo, tem no entanto, para cada termo, um certo grau de especificidade.

### 1.2.1 Marca

O termo *marca* é de todos estes o mais abrangente, algumas definições de marca incluem mesmo os termos logótipo, símbolo e assinatura, facto que não é de estranhar, uma vez que o conceito de marca tem-se generalizado, englobando um número bastante elevado de aplicações.

Etimologicamente, o termo marca deriva do antigo germânico *marka*, sinal e foi usada desde sempre como um elemento que veicula uma fácil identificação. Estes identificadores visuais que aludem para a natureza do produto ou da empresa têm como função a *identificação, descrição e criação de valor* (Mollerup, 1997:11).

Pela Organização Mundial de Propriedade Industrial, marca é *“um símbolo que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outra empresa”* atribuindo-lhe duas funções, por um lado a distinção dos produtos uns dos outros e por outro o facto de construir uma indicação de origem (Kapferer, 2003:189).

Na sua dimensão mais comum, uma marca é uma estrutura física, contudo, a sua essência está na estrutura extra-corpórea. Carlos Coelho (2007:142) apresenta a marca como um ser com corpo e também com alma. Assim, a marca será *“o resultado final da articulação de todos os elementos da identidade, acrescidos de todas as demais manifestações de uma organização, produto ou serviço. Este resultado é, no entanto, observado do ponto de vista do destinatário, sendo a marca a percepção conseguida junto desta”*.

Paulo Rocha (2007:46) explica o que é uma marca propondo a soma do seu sistema físico de referência (a sua identidade) que inclui o nome, assinatura, linguagem gráfica, tom do discurso, anúncios, coerência nos múltiplos suportes e lhe atribui a característica de viver num território distinto e original, à percepção imaginada (a sua imagem) que reflecte as garantias, atitudes, promessas e valores perante o mercado e a sociedade e que nos permite comparar *informação, orientar escolhas e distribuir o nosso dinheiro*.

Desta forma, *“as marcas têm de construir um bom património no campo da identidade para acederem à possibilidade de ficarem na memória. A imagem é o reflexo do mundo físico que forma uma ideia interior e subjectiva da marca. Como o consumidor é quem detém a palavra*



*final, uma marca é, e vale, aquilo que conseguir representar para cada um. Esta relação resulta de um processo de avaliação contínua; é uma bateria que se carrega através de recompensas e que perde energia com desapontamentos” (ibid:47).*

### 1.2.2 Logótipo

Se o termo marca é o mais usado dentro da disciplina do Design, o termo *logótipo* é provavelmente o que mais se difundiu no contexto social geral. A grande maioria das pessoas refere-se a logótipo quando se quer referir à identificação gráfica de uma empresa, produto ou outro.

Na verdade, o logótipo significa tipo de letra, por isso constitui apenas a forma tipográfica usada para representar o nome da marca, de uma forma muito directa corresponde apenas às letras que, no entanto, se incluir algum aspecto simbólico, ainda que básico, deverá ser designado como *wordmark* uma vez que corresponde a uma palavra com assumido carácter visual. (Coelho e Rocha, 2007)

### 1.2.3 Símbolo

O *símbolo* corresponde ao sinal ou sinais da marca e pode ser figurativo ou abstracto. Os símbolos figurativos, por representarem o lado mais concreto dos produtos estão, segundo Paulo Rocha *“a perder pedalada, uma vez que a tendência é de relações com as marcas cada vez mais emocionais”*.

O símbolo é utilizado nas marcas, por transmitir mensagens adicionais que reforçam e favorecem a percepção do nome. Do ponto de vista da memorização, os símbolos facilitam esta tarefa e não é raro descrevermos o símbolo de uma marca quando não nos lembramos do seu nome. No entanto, uma marca não se faz representar, regra geral apenas pelo seu símbolo, apenas as marcas que atingiram já um estatuto privilegiado na mente do público arrisca fazê-lo, as outras, a enorme maioria, sabem que se o fizerem não serão sequer identificadas, logo não irão ser eficazes na sua comunicação.

### 1.2.4 Assinatura

A *assinatura*, ou *isótipo* corresponde ao conjunto justaposto entre o símbolo e o logótipo e constitui a generalidade de organização das marcas. *“Uma marca possui um símbolo, um logótipo, mas dispõe de diversas assinaturas”*. O propósito desta realidade é fazer face à multiplicidade de solicitações, superfícies, técnicas e meios de reprodução, sendo por isso normal a existência de várias assinaturas.

As possibilidades de assinatura da marca são contempladas no manual de normas gráficas que deve acompanhar sempre a construção de qualquer marca, de forma a garantir o máximo de consistência na sua aplicação.

## 1.3 A importância e o valor da marca

A utilização das marcas, não é hoje uma escolha, mas uma inevitabilidade. Ainda assim, somos nós, os consumidores, que as escolhemos e, a nossa escolha é tão-somente o resultado do desejo de as possuir. No entanto, alguns movimentos anticapitalistas e antiglobalização surgiram argumentando que as marcas globais tinham demasiado poder e era a causa de uma série de males e de injustiças nas sociedades do mundo inteiro. Esta perspectiva em relação às marcas, defendida, entre outros por Naomi Klein (2002) recebeu de imediato a crítica de muitos gestores, consultores, e criadores de marcas que reconhecem a importância da globalização e das marcas para o desenvolvimento económico e social de todas as nações. Defendem ainda que as marcas têm tido sucesso porque as pessoas as querem. Rita Cliffton (2005:5) refere-se a esta questão dizendo que *“um aspecto político muito forte acerca das marcas é a sua capacidade para atravessar fronteiras e, potencialmente, unir povos e culturas de forma mais rápida e eficaz do que os governos nacionais e os mecanismos burocráticos de direito internacional alguma vez conseguiram”* e conclui que *“as marcas têm o poder de mudar a vida das pessoas e, na verdade, o mundo”* (Ibid:6). Numa análise do plano pessoal do uso das marcas, Wally Olins (2005:262) refere que *“gostamos das marcas porque elas tornam a vida mais atraente e fácil, e porque nos definimos através delas. Gostamos dessa mistura complexa, que as marcas têm, da função e emoção. Gostamos da forma como complementam e manifestam a nossa personalidade. Gostamos de marcas que nos ajudem a dizer algo acerca de nós próprios. Temos o poder de modar as marcas de modo a que sejam o que queremos e de moldar a sociedade em que vivemos”*, assim, a conclusão de Olins, em tudo próxima com a de Cliffton alude para a nossa missão no uso das marcas, deixando claro que *“tudo o que temos de fazer é utilizar esse poder e utilizá-lo para benefício mútuo”*.

### 1.3.1 Importância da marca para os clientes

As marcas estabelecem um padrão de qualidade e de segurança para os consumidores. Um produto com marca é um produto sobre o qual se tem algum conhecimento extremamente útil, uma vez que nos permite depositar ou retirar confiança.

Olins (2005:52) estabelece uma relação directa entre as marcas e a protecção dos consumidores afirmando que *“as marcas fornecem ao mercado um mecanismo interno para a protecção dos consumidores. A necessidade que as marcas têm de criar e manter a fidelização dos consumidores constitui um poderoso incentivo para garantir qualidade e segurança”*. Olins defende mesmo que *“se nos interessamos pela protecção do consumidor, não é com as empresas que detêm as marcas conhecidas que nos devemos preocupar, mas com as pouco conhecidas ou que não têm marca”* (ibid:53).

Do ponto de vista dos consumidores as marcas são promessas da boa qualidade dos produtos, ajudando-o a repetir as suas compras com sucesso e sem dúvidas (Mollerup, 1997).

Kapferer (2003:282) determina várias funções da marca para o consumidor. Através da marca, o consumidor: *identifica* o produto, *localiza* facilmente a oferta que o pode satisfazer, *memoriza* o resultado das suas escolhas anteriores para adoptar um comportamento de compra repetido, tem a *garantia* da qualidade do produto independentemente do local ou

momento de compra, se *personaliza a si próprio* pelo tipo de marcas que escolhe, tem *prazer* pelas escolhas que faz, *continua* satisfeito e prolonga o uso, se sente *atraído* pelo design, reconhece a *ética* e o comportamento responsável da marca com a sociedade.

### 1.3.2 Importância da marca para as empresas

As empresas trabalham hoje num palco global, pelo que as marcas permitem uma certa unificação. Para além do seu papel interno, convergente e estabilizador, as marcas são símbolos exteriores de continuidade, clareza e coerência.

No entanto, *“há muitas organizações que têm dificuldade em compreender o que é uma marca, onde começa e onde acaba, para não falar da dificuldade que têm em criá-la, posicioná-la, promovê-la, controlá-la, aferir-lhe o desempenho, fazê-la crescer, manter-lhe a personalidade e o carácter e – acima de tudo – torná-la rentável em termos financeiros”* (Olins, 2005:184).

As marcas são importantes para as empresas porque acima de tudo, mantêm com os consumidores uma relação de confiança. As empresas cativam os seus clientes pelas marcas e conseguem-no porque cumprem promessas. *“As melhores marcas, as de maior sucesso são completamente coerentes”*.

As empresas servem-se das marcas para individualizarem as qualidades que de outra forma seria difícil de distinguir de outros produtos. A individualização é uma forma de criar valor de identidade, através do qual o produto pode ser vendido mais caro, em maior quantidade, ou ambos (Mollerup, 1997).

### 1.3.3 O valor social da marca

As marcas, de uma forma geral, favorecem uma mudança social positiva. Claro que nem todas o fazem, mas de um modo geral, as marcas promovem a coesão social, tanto a nível nacional como global, ao permitirem uma participação partilhada em contextos democráticos e de progressão social. Steve Hilton (cit in Clifton e Simmons, 2005:47) apresenta sete vitórias sociais da marca:

1. As marcas fomentam a fidelização do cliente, produzindo rendimentos mais sólidos para as empresas e, deste modo, níveis mais sustentáveis de emprego e de criação de riqueza.
2. As marcas são um estímulo à inovação e asseguram que as empresas retirem uma rentabilidade apropriada dos investimentos que são feitos em melhores produtos e serviços.
3. As marcas fornecem um mecanismo fidedigno para a protecção dos consumidores.
4. As marcas pressionam para que exista responsabilidade social nas empresas.
5. As marcas criam uma plataforma para a liderança social das empresas.
6. As marcas desempenham um papel social progressivo através das oportunidades que criam para o sector sem fins lucrativos.

7. Por último, acredita-se que as marcas promovem a coesão social, tanto a nível nacional como global, ao permitirem uma participação partilhada em contextos democráticos e de progressão social.

Estes sete aspectos que representam para Hilton as “*vitórias sociais das marcas*”, funcionam como forças poderosas e abrangentes que estão à nossa disposição para uma mudança social positiva.

### 1.3.4 O valor da marca para as empresas

Quantificar o valor da marca para as empresas não é absolutamente objectivo. Por um lado, e sob a perspectiva financeira e contabilística, a marca é valorizada monetariamente como um activo capaz de gerar *cash flows* futuros e como tal susceptível de figurar no balanço patrimonial da empresa (Margarida Pedro cit in Lencastre, 2005:272). Sob a perspectiva do marketing, a valorização da marca acontece pelos diferentes tipos de respostas (cognitiva, afectiva e comportamental) do consumidor (Ibid).

As marcas são de facto valiosas, uma vez que “*nenhum outro elemento da empresa é capaz de impactar, tão positivamente, todo o ciclo de vida de um produto ou serviço*”, mas ainda assim, e “*apesar de já ser longa a presença das marcas no mundo empresarial, tem-se revelado muito lenta a sua aceitação enquanto “bens” que podem criar, comprar, vender e valorizar, do mesmo modo que os restantes activos de uma empresa*” (Coelho e Rocha, 2007:76).

## 1.4 Comunicação da marca

Paul Feldwick (cit in Cliffton e Simmons, 2005:149) afirma: “*tudo o que a marca faz é comunicação*” e Kapferer (2003:168) reafirmar a importância da comunicação da marca ao dizer: “*a marca não tem outra escolha que não seja ultrapassar-se a si própria, essa é a única corrida que nunca termina. A comunicação da marca deve necessariamente evoluir*”.

Este tipo de comunicação envolve, ainda que com intensidades diferentes, todos os sentidos de que o ser humano dispõe, ou praticamente todos, dependendo do tipo de marca comunicada.

Como já vimos anteriormente, as marcas começaram na década de 80 do século XXI a ser encaradas e geridas como a representação gráfica do produto, o produto, a venda, a loja, os empregados e tudo o mais que gira em seu redor. Assim, a marca chega até nós através da visão, audição, olfacto, tacto e paladar. “*Quando se tem uma ideia central, é necessário dar-lhe vida criativa. Precisa de ter um bom design, nome, cores, estilo de caracteres, um poderoso efeito visual, por vezes música ou mesmo odores, de onde derive o poder emocional*” (Olins, 2005:202). No entanto, a nossa convivência social, que privilegia o sentido da visão, confere à comunicação visual o grande domínio e, as marcas, embora estejam hoje preocupadas em alargar a sua comunicação aos restantes sentidos, para serem absorvidas na maior plenitude possível, seguem esta tendência e depositam na comunicação visual a sua grande esperança de chegar e conquistar o público.

### 1.4.1 Comunicação visual

Praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um panfleto, uma libélula, uma bandeira, uma marca. Estas imagens, como todas as outras e praticamente tudo, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, fornecendo por isso, informações também elas diferentes (Munari, 2009). Claro que nos exemplos de comunicação visual acima mencionados, existem os que pertencem a um conjunto a que podemos chamar comunicação casual, e outros a um outro tipo de comunicação visual, a comunicação intencional, na qual a marca, naturalmente se insere.

O processo de comunicação visual é definido por Munari (2009:90) da seguinte forma: *“um emissor emite mensagens que um receptor recebe. O receptor está porém, imerso num ambiente cheio de perturbações, as quais podem alterar ou mesmo anular certas mensagens. Ainda que a mensagem visual chegue como pretendido ao receptor, encontrou pelo caminho outros obstáculos. Cada receptor de forma diferente possui filtros através dos quais a mensagem terá de passar para ser recebida”*.

Assim, a comunicação visual é a responsável pela troca de mensagens visuais. Porém estas mensagens emitidas são filtradas pelo receptor através de três filtros: *filtro sensorial*, *filtro operativo* e *filtro cultural* (Ibid:90).

O *filtro sensorial* relaciona-se com os sentidos e com a forma como estamos sensorialmente preparados. Por exemplo, *“um daltónico que receba mensagens baseadas exclusivamente na linguagem cromática vai alterar a mensagem ou mesmo anulá-la”*.

O *filtro operativo* evidencia as características psicofisiológicas constitutivas do receptor. Por esta razão, *“uma criança de 3 anos analisará uma mensagem de forma muito diferente de um indivíduo mais maduro”*.

O *filtro cultural* por sua vez, deixa passar apenas as mensagens que o receptor reconhece e por isso mesmo fazem parte do seu universo cultural.

Estes três filtros operam no interior do receptor de forma absolutamente distinta e subsequente pela ordem com que foram apresentados, primeiro o *filtro sensorial*, depois o *filtro operacional* e finalmente o *filtro cultural*.

Se a mensagem tiver já feito este percurso e ultrapassado os vários obstáculos chega ao receptor que finalmente emite dois tipos de respostas (emissor do receptor), resposta interior e resposta exterior. A resposta interior diz respeito à interpretação da mensagem e a resposta exterior à acção decorrente da mensagem, podendo estes dois tipos de resposta ser contraditórios. Por exemplo: *“se a mensagem visual diz “aqui é um bar”, a resposta exterior manda o indivíduo beber; a resposta interior diz: não tenho sede”* (Ibid:92).

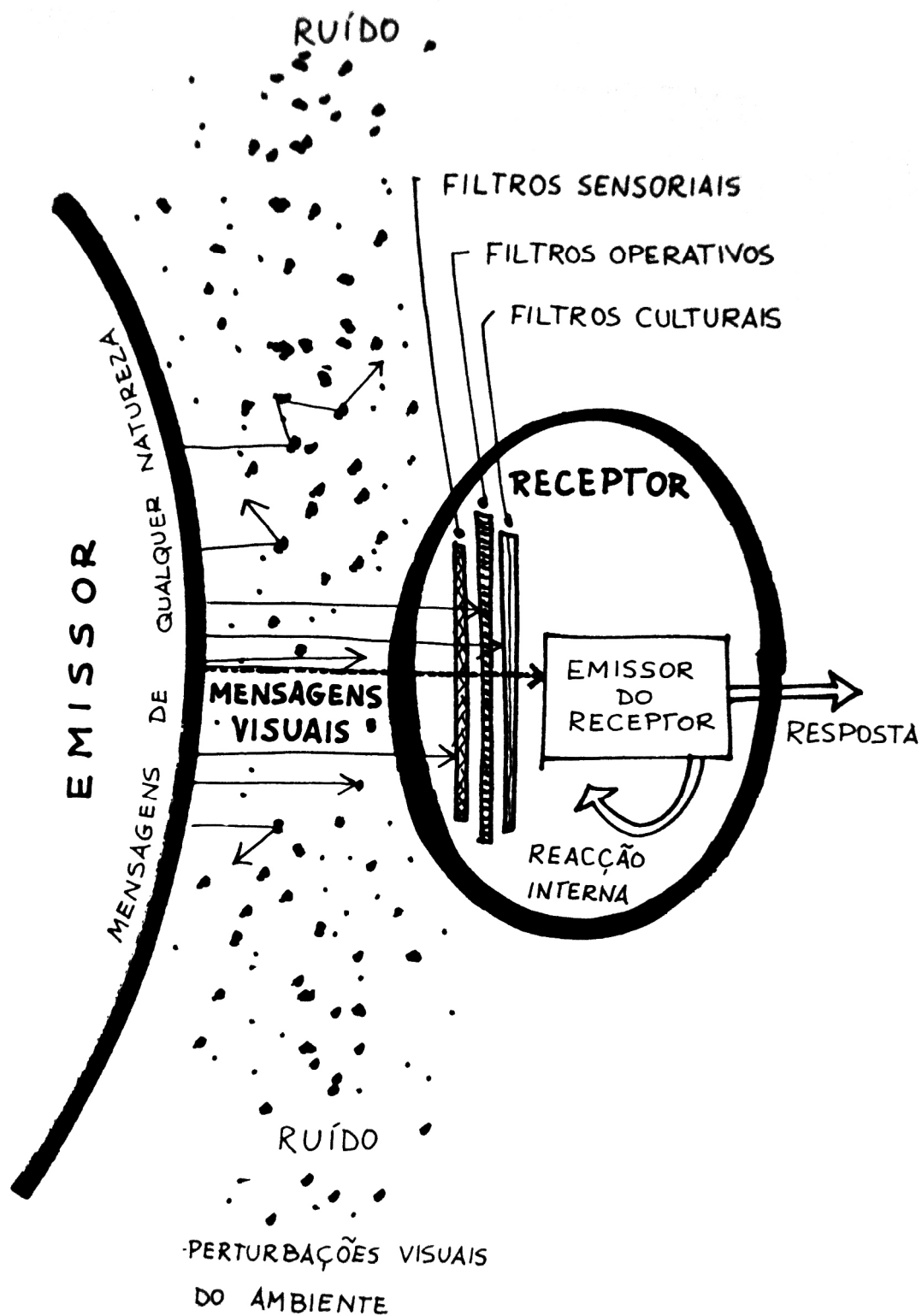


Figura 8 | Esquema da comunicação visual, Bruno Munari. Fonte: Munari (2009:91)

### 1.4.2 Os elementos da comunicação da marca

A comunicação da marca é o resultado da comunicação da sua identidade visual e da sua identidade verbal, alimentada ainda por alguns aspectos que lhe são associados como a qualidade do produto, a publicidade, os espaços de venda, os suportes de comunicação, a reputação e a atmosfera à volta da marca. Embora este conceito seja exposto, regra geral com pontos de entendimento comum entre vários autores, a sua abrangência vai variando, pelo que se apresentam de seguida várias perspectivas

Tony Allen e John Simmons (cit in Clinfton e Simmons, 2005:135) referem-se à identidade visual como a parte que se vê, englobando os componentes gráficos que, em conjunto, fornecem um sistema para identificar e representar uma marca, sendo os seus elementos básicos os logótipos, símbolos, cores e tipos de letra, muitas vezes complementados com padrões, ilustração, fotografia e ícones. Relativamente à identidade verbal, a expressão da marca através de palavras e da linguagem é composta principalmente pelo nome, lema, princípios para o tom de voz e o recurso a histórias. Desta forma, os autores defendem que: *“a conjugação da componente visual e verbal faculta os meios para fazer com que as marcas realmente funcionem”*.

O predomínio para os identificadores visuais, principalmente para os estritamente gráficos (logótipo, símbolo, mascote, cor institucional, grafismos complementares e tipografia) acontece de forma natural, uma vez que a comunicação da marca é essencialmente uma comunicação visual. Chaves e Bellucia (2003:16) referem-se à *marca gráfica* pela sua função específica de individualizar uma entidade, assim, *“a função principal de um identificador gráfico é exactamente a mesma que a do nome próprio, seja este de natureza verbal ou não”*.

A distinção visual de uma marca corresponde à forma combinatória dos seus elementos. Se esta combinação se apresentar de forma harmoniosa e se a diferenciação visual for o resultado da consciência dos elementos que integra, estará mais próxima de ser reconhecida pelo público que, pela sua fidelidade à marca definirá o êxito ou fracasso do seu potencial comunicativo. Tom Blackett (cit in Clinfton e Simmons, 2005:16) enuncia como elementos de distinção visual de uma marca: *“o nome, letras, números, um símbolo, uma assinatura, uma forma, um slogan, uma cor, um determinado tipo de letra”* e deposita sobre o nome o maior foco de importância uma vez que é a partir dele que a marca fornece referencia universal, sendo por isso o elemento que nunca deve mudar.

Mollerup (1997:46) refere também a forma visual como a companhia se apresenta – identidade visual - como parte importante da identidade corporativa que é controlada pelo programa de Design.

A identidade visual serve para *“descrever e distinguir uma empresa das outras”*, informando as pessoas, dentro e fora da organização sobre o que é, quem é e, como é ou como quer ser (Ibid), fazendo uso dos elementos básicos da identidade visual (marca – letras ou desenho, a tipografia e a cor). A aplicação do programa de Design das organizações estende-se

normalmente a estacionamento, publicidade, produtos, embalagem, frota, montra de lojas, interior de lojas e uniformes.

Finalmente, Paul Feldwick (cit in Cliffton e Simmons, 2005:149) refere que: *“para além de gerir o design e a linguagem da marca, a maioria dos gestores da marca também investe dinheiro na comunicação directa com os vários stakeholders (“partes interessadas”), através de direct mail e do departamento de relações públicas, do design de telemarketing e do website, de eventos e de patrocínios e, não menos importante, através da publicidade na TV, na imprensa escrita, no cinema e na rádio”*.

## 1.5 Síntese

Este primeiro capítulo acerca da marca procurou enquadrar a abrangência do seu uso, no contexto actual, pela verificação das suas âncoras de desenvolvimento, crescimento e afirmação. O grande ponto de viragem nas marcas aconteceu a partir das marcas comerciais, altura em que deixaram de cumprir apenas as funções básicas de identificação e diferenciação e passaram a ser um elemento de posicionamento, notoriedade, fidelidade, criação de valor. As marcas deixaram de ser apenas funcionais para passarem a ser também simbólicas.

Kapferer (2003) refere-se a uma marca forte como *“aquela que reúne, como conjunto de qualidades: notoriedade; força do posicionamento, conceito, personalidade, imagem precisa e distinta; força dos sinais reconhecidos pelo público; autoridade junto desse mesmo público, estima, status percebido e fidelidade à marca”*. Desta forma, *“qualquer um com a responsabilidade de construir uma marca tem de ser criativo, inteligente, inovador, aventureiro, estimulante, disciplinado e focalizado no serviço. Tem de assumir a própria marca. Desafiar o que é convencional para manter a marca activa, compreender as fontes por detrás da marca, procurar continuamente o que torna a marca única”* (Chuck Brymer cit in Cliffton e Simmons, 2005:77).

Vivemos hoje num verdadeiro mundo das marcas. Somos hoje, de certa forma, reflexos das marcas que consumimos. Desejamos as marcas e mesmo os lugares que habitamos ou visitamos têm marca. É precisamente sobre esta última vertente da marca que se desenvolve o próximo capítulo. A marca dos lugares ganhou nas últimas duas décadas, principalmente, um impulso grande, e hoje, as cidades, regiões e nações não podem, a favor da sua ascensão, abdicar delas. No entanto, estas marcas são relativamente específicas em relação à concepção tradicional da marca das empresas, justificando por isso que se reflecta acerca deste novo conceito de marca.



## Capítulo 2 | A MARCA CIDADE

A expansão do conceito de marca às cidades é um fenómeno relativamente recente, pelo menos da forma com é hoje encarada. A marca cidade representa um factor de afirmação, posicionamento e distinção essenciais no mundo globalizado em que vivemos. As cidades no século XXI competem cada vez mais pelo valor que proporcionam em termos das suas características físicas e oferta de serviços, da sua herança, ambição e do seu carácter.

Pretende-se com este capítulo enquadrar a complexidade da marca cidade, enquanto elemento que alimenta e favorece, a gestão estratégica que a autarquia definiu para a cidade que governa, pelo alto nível de competência política, administrativa e técnica que tem de ser posto a favor da marca.

### 2.1 As cidades

Desde o início dos grandes aglomerados urbanos, no século XVIII, que as cidades têm sido estudadas sobre o ponto de vista dos seus efeitos na vida social. O desenvolvimento das cidades modernas teve um impacto enorme não apenas nos hábitos e formas do comportamento, como também nos padrões de pensamento e sentimentos (Giddens, 2009:575)

A expansão das cidades é uma consequência do aumento da população, bem como da migração de pessoas das zonas rurais, aldeias e vilas devido à falta de oportunidades destes locais e às vantagens e atractivos aparentes das cidades. *“As populações urbanas estão a crescer a um ritmo muito mais rápido do que a totalidade da população mundial: 39 por cento da população mundial vivia em zonas urbanas em 1975; de acordo com estimativas das Nações Unidas, prevê-se que este número seja de 50 por cento em 2000 e de 63 por cento em 2025”* (ibid:574).

*“Tal como a globalização, a urbanização tem efeitos tanto criativos como destrutivos nas cidades. Por um lado, permite a concentração das pessoas, bens, serviços e oportunidades. Mas, ao mesmo tempo, fragmenta e enfraquece a coerência dos locais, tradições e redes existentes”* (ibid:595).

### 2.2 O conceito de cultura

O conceito de *cultura* está intimamente ligado ao conceito de *sociedade*. Uma sociedade é um sistema de inter-relações que envolve os indivíduos colectivamente, sendo o facto de os seus membros se organizarem em relações sociais estruturadas segundo uma única cultura, a justificação para a união das sociedades. As culturas não podem existir sem sociedades. Mas, do mesmo modo, nenhuma sociedade pode existir sem cultura. As variações culturais entre seres humanos estão relacionadas com os diferentes tipos de sociedade (Giddens, 2009:22).

Uma sociedade tem sempre uma cultura dominante e algumas sociedades de pequena dimensão tendem até a ser culturalmente uniformes ou *monoculturais*, caracterizando-se

assim por elevados níveis de homogeneidade cultural. Por outro lado, as sociedades de grande dimensão e algumas de média dimensão, consequência da mobilidade das pessoas para os grandes centros urbanos industrializados, são caracterizadas pela diversidade cultural, e constituem-se por múltiplos grupos de origens culturais, étnicas e linguísticas distintas. As designadas *subculturas* que se distinguem do resto da sociedade em virtude dos seus padrões culturais. Existem também nestas sociedades, grupos que por rejeitarem a maior parte das normas e dos valores vigentes constituem as *contraculturas*.

*“Quando os sociólogos falam do conceito de cultura, referem-se a esses aspectos das sociedades humanas que são apreendidos e herdados. Esses elementos da cultura são partilhados pelos membros da sociedade e tornam possível a cooperação e a comunicação. Eles formam o contexto comum em que os indivíduos de uma sociedade vivem as suas vidas. A cultura de uma sociedade engloba tanto os aspectos intangíveis – as crenças, as ideias e os valores que constituem o teor da cultura – como os aspectos tangíveis – os objectos, os símbolos ou a tecnologia que representam esse conteúdo.”* (Ibid, 2009:22)

## 2.3 Identidade

A identidade está relacionada com os entendimentos que as pessoas têm acerca de quem são e do que é importante para elas. A identidade social engloba as características que os outros atribuem a um indivíduo. Estes atributos derivam frequentemente dos grupos sociais a que se pensa que um indivíduo pertence – como género masculino, asiático ou católico, por exemplo – e estabelecem a forma como um indivíduo é semelhante aos outros. A identidade pessoal diferencia-nos enquanto indivíduos, dizendo respeito ao sentido de um “eu” único que resulta do desenvolvimento pessoal e da interacção constante de um indivíduo com o mundo exterior (Giddens, 2009:46).

A identidade é formada na interacção entre o eu e a sociedade. O sujeito tem um núcleo ou essência interior que é o *eu real*, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as identidades que esses mundos oferecem. A identidade estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis.

O próprio processo de identificação, através do qual projectamos as nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. A identidade tornou-se uma celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. A multiplicação dos sistemas de significação e representação cultural, confronta o indivíduo com várias identidades possíveis para a sua identificação, pelo menos temporária. Se, ainda assim, um indivíduo da sociedade moderna de mudança constante, rápida e permanente sentir que tem uma identidade unificada desde o nascimento até à morte, é apenas porque construiu uma cómoda estória sobre si e sobre a sua sociedade, ou uma confortadora *narrativa do eu* (Hall, 2001).

### 2.3.1 Identidade cultural

As culturas nacionais em que nascemos constituem uma das principais fontes de identidade cultural. Definimo-nos como portugueses, ingleses, franceses, etc. e embora estas identidades não façam parte dos nossos genes, pensamos nelas como a nossa natureza essencial (Hall, 2001). As identidades culturais são sempre socialmente construídas e, por isso, múltiplas e mutáveis. São, mais precisamente, construções sociais relacionais e simbólicas.

Costa (2002:27) refere *três modos principais de manifestação contemporânea das identidades culturais*, “*identidades experimentadas*”, “*identidades designadas*” e “*identidades tematizadas*”.

As *identidades experimentadas*, ou vividas “*têm a ver com as representações cognitivas e os sentimentos de pertença, reportados a colectivos de qualquer espécie (categorias, instituições, grupos, territórios, ou outra) que um conjunto de pessoas partilha, emergentes das suas experiências de vida e situações de existência social*”.

As *identidades designadas*, ou atribuídas “*reportam-se a construções discursivas ou icónicas de entidades colectivas, com as quais aqueles que as produzem não têm relação subjectiva de pertença. Ou, pelo menos, não é a esse título, nem sobre essa base que tais formas de identidade cultural são elaboradas simbolicamente, como unidades de mapeamento da paisagem social*”.

As *identidades tematizadas*, ou políticas de identidade “*são estratégias deliberadas e reflexivas de colocação pública de uma situação social qualquer, sob égide explícita da problemática identitária, em geral com vista à construção ou à potenciação de dinâmicas de acção social*”.

Acerca dos aspectos culturais da Expo'98 – Exposição Mundial de Lisboa de 1998, que ocorreu entre Maio e Setembro de 1998, onde estiveram presentes cerca de 150 países e mais do que 10 milhões de visitantes (mais do que a população portuguesa que pouco ultrapassa precisamente, os 10 milhões de pessoas), Costa diz que “*porventura, um dos aspectos mais importantes a sublinhar é, justamente, o cruzamento de dinâmicas identitárias que este tipo de contexto urbano cosmopolita proporciona. Cruzamento que se estabeleceu entre cada uma das representações de identidade cultural nacional ali presentes e a representação de um “síntese global” da multiplicidade cultural planetária; síntese global essa, por sua vez, “localizada” num espaço de representação que se constitui como referente identitário privilegiado da cidade e da sociedade promotoras*”. Costa (2002:22) refere ainda que o projecto identitário deste evento tratava em primeiro lugar de projectar no mundo, mas também junto da população nacional, uma imagem de modernidade recém-alcançada, pretendendo-se assim, actualizar, no plano simbólico, as imagens identitárias da cidade e do país, de maneira a torná-las mais correspondentes à realidade emergente das intensas transformações estruturais, de modernização institucional, económica e social.

### 2.3.2 Identidade do lugar

Marc Augé (2005) propõe uma *antropologia da sobremodernidade* que, como refere “é produtora de não-lugares”. Os *não-lugares* aparecem como opostos dos *lugares*. Assim, “se um lugar se pode definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode definir-se nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico, definirá um não-lugar” (Ibid:67).

Hoje, não é arriscado afirmar a inexistência de *não-lugares* nas cidades. Estes, designam duas realidades complementares mas distintas: espaços constituídos em relação com certos fins (transporte, trânsito, comércio, tempos livres), e a relação que os indivíduos mantêm com esses espaços (os indivíduos viajam, compram, repousam). Na verdade, a experiência individual com estes espaços é solitária e mediatizada por palavras e textos que se exprimem de maneira prescritiva, informativa e mesmo proibitiva e que fazem parte integrante da paisagem contemporânea. Esta invasão do espaço pelo texto criou aquilo a que Augé chamou de “*cidade silenciosa*”.

Não se pense no entanto que as cidades perderam a sua identidade, na verdade é possível muitas vezes resumi-las numa única palavra, como sugere Simon Anholt (City Brands Index: 2005 Global Market Insite). Milão – Design, Paris – Romance, Nova-Iorque – Energia, Washington – Poder, Tóquio – Modernidade, Rio de Janeiro – Divertimento. Michel Certeau (2005 cit in Augé:72) define os discursos sustentados no lugar antropológico e a linguagem que o caracteriza, como a *narrativa do espaço*.

Uma narrativa é constituída pela produção de um conjunto de signos. Assim, a marca de uma cidade, contribui para a construção de *lugares* identitários, relacionais e históricos,

A identidade de um lugar é construída por múltiplos factores, a sua história, actividades principais, personalidades, monumentos, paisagem, cultura, e também a sua marca. A marca de uma cidade estabelece um compromisso entre a herança do passado, a afirmação no presente e a ambição para o futuro, numa constante procura por se manter actual e viva na mente do seu público. Só desta forma poderá vincular a concepção de unidade, geradora de um desejável sentimento de pertença global.

### 2.3.1 Identidade da marca

A identidade da marca pode ser um instrumento eficaz de diferenciação, mas para isso precisa de se basear num conhecimento profundo do carácter da cidade, da sua personalidade e cultura. Se assim for, a marca de uma cidade será um elemento activo da sua identidade, capaz de exprimir a missão da própria cidade e delinear as suas relações com as audiências.

A identidade da marca, oferece-lhe a possibilidade de permanecer forte, mas para isso terá de responder, como apresenta Kapferer, a uma serie de questões, como sejam: qual é a sua visão, projecto, necessidade imperiosa? qual é a sua diferença?, qual é a sua permanência?, quais são os seus valores?, quais são os seus sinais para ser reconhecido?. Estas questões definem que a identidade da marca diz respeito à base daquilo que se quer repre-

sentar, permanecendo os aspectos formais, aparência externa e normas gráficas às consequências da base da marca, essas sim, a sua identidade profunda (2003: 84).

A necessidade de identidade provém do excesso de comunicação em que vivemos actualmente, mas também da era de semelhanças que é nossa. Assim, a marca tem hoje de estar ciente de que “*comunicar não é apenas emitir, é ser captado*” (Kapferer, 2003:85), por isso precisa de, pela sua identidade especificar o sentido, o projecto, a concepção que tem de si e definir o que deseja apresentar, o que quer emitir, e precisa igualmente de, através de estudos de imagem, reflectir sobre o modo como o público descodifica o conjunto de símbolos provenientes da cidade e das comunicações emitidas pela marca.

Assim, as marcas devem, primeiro, estar preocupadas com a sua identidade, com o que desejam apresentar, com aquilo que é emitido e pode gerar os signos e em segundo, atribuir-lhe a melhor imagem, uma vez que corresponde à imagem a representação na imaginação do público, o que ele capta e sintetiza de todos os sinais emitidos pela marca e que serão descodificados, extraíndo assim o seu significado no processo de interpretação dos signos que a identidade gerou (Kapferer, 2003:86).

Kapferer propõe, no seu prisma de identidade da marca, seis faces para a formação de um todo estruturado, balizado entre o emissor e o destinatário da marca e a interiorização e exteriorização desta. Assim, completam o prisma de identidade: o *físico*, a *personalidade*, a *cultura*, a *relação*, o *reflexo* e finalmente a *mentalização*. Por *físico* entende-se o aspecto físico que está na base da marca, as características objectivas que sobressaem e lhe agregam valor tangível; a face da *personalidade* é enfatizada pela publicidade, uma vez que é a partir do momento em que começa a comunicar que adquire carácter; a *cultura* representa mais uma das faces deste prisma, e é a base de inspiração e do sistema de valores da marca que constitui em si um universo cultural que semantiza objectos e comportamentos; a marca é também uma *relação*, no sentido em que gera relacionamento humano pela sua capacidade de nos envolver a partir da sua personalidade; assim como um *reflexo* que é devolvido e permite ver o utilizador, constituída a partir da comunicação que projecta uma imagem exterior e que faz com que a marca seja desejada; finalmente, a *mentalização* completa o prisma de identidade de Kapferer e diz respeito à relação interna que o utilizador desenvolve consigo em função da marca que escolhe.

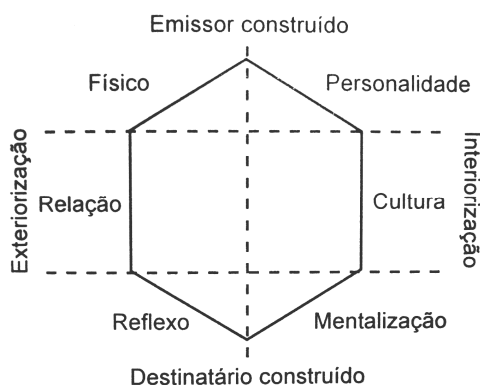


Figura 9 | Prisma da identidade da marca, Jean-Noel Kapferer. Fonte: Kapferer (2003:91)

## **2.4 A administração local**

A Administração Local (autónoma) é constituída pelas autarquias locais (pessoas colectivas de base territorial, dotadas de órgãos representativos próprios que visam a prossecução de interesses próprios das respectivas populações). A competência dos órgãos e serviços da Administração Local (autónoma) restringe-se também ao território da respectiva autarquia local e às matérias estabelecidas na lei.

A Administração Local integra o grupo da Administração Autónoma, que a par da Administração directa do Estado e da Administração Indirecta do Estado compõem a vasta e complexa realidade da Administração Pública.

### **2.4.1 Divisão administrativa e territorial**

O protocolo do estado português apresenta hierarquicamente os Órgãos de Soberania da seguinte forma: Presidente da República, Assembleia da República, Governo e por último os Tribunais. Os símbolos nacionais considerados são: a Bandeira Nacional, o Hino Nacional e o Luto Nacional (Lopes, 2009: 43).

Quanto ao protocolo autárquico, os Órgãos das Autarquias Locais organizam-se, por ordem de importância em: Assembleia Municipal, Câmara Municipal, Assembleia de Freguesia e Junta de Freguesia. Como símbolos municipais, contempla-se: o Brasão Municipal, a Bandeira, o Selo e o Hino (Ibid:119).

De sublinhar acerca da simbologia municipal presente no protocolo autárquico, que o facto de não figurar a Marca Municipal, mas apenas o Brasão, justifica a confusão com que nas cidades estes dois elementos são utilizados nos mais diversos suportes comunicacionais. A falta de critério e de legislação para o uso da Marca Municipal impera nas cidades, o que faz com que a sua afirmação junto do público não seja, na grande maioria dos casos, facilitadora de um sentimento de pertença através deste meio.

Relativamente à divisão administrativa do país, Portugal está desde 1976 dividido em 18 Distritos e 2 Regiões Autónomas insulares (Açores e Madeira), que englobam 308 Municípios (ou Concelhos) e que se sub-dividem em 4257 Freguesias.

A subdivisão territorial em Municípios aparece com bastante destaque, pela sua consistência. Entre os municípios mais antigos de Portugal, que precedem a própria independência do país, estão Coimbra e Santarém, fundados respectivamente em 1085 e 1095. Contudo é São João da Pesqueira (distrito de Viseu) o mais antigo município português, tendo sido fundado em 1055. Muitos municípios portugueses têm origem nas cartas de foral que os reis atribuíam a certas terras e aos territórios limítrofes. Uma grande maioria permaneceu até hoje - primeiro, sujeitos a leis particulares a cada um deles, em obediência aos usos locais e à vontade régia expressa no foral da terra, e depois sujeitos a leis nacionais gerais a partir do liberalismo oitocentista.



Figura 10 | Carta de Portugal com a divisão administrativa por *districtos* e *concelhos* de Emiliano Augusto de Bettencourt, 1836. Fonte: Biblioteca Nacional Digital

Além desta divisão administrativa, em Portugal as populações distribuem-se por Cidades, Vilas e Aldeias. As cidades e Vilas correspondem a centros urbano, com maior densidade populacional enquanto as Aldeias são meios rurais, com uma densidade populacional bastante mais reduzida.

Actualmente existem em Portugal 156 cidades. A elevação a cidade ou a vila é proposta e votada em Assembleia da República, tendo a última votação deste género ocorrido em Julho de 2009, altura em que a Assembleia da República aprovou, por unanimidade, a elevação de vinte e duas povoações a vilas e a criação de cinco novas cidades. Esta votação aconteceu depois de terem sido debatidas na Subcomissão para a Criação de Novos Municípios, Freguesias, Vilas e Cidades, no âmbito da Comissão de Poder Local, Ambiente e Ordenamento do Território.

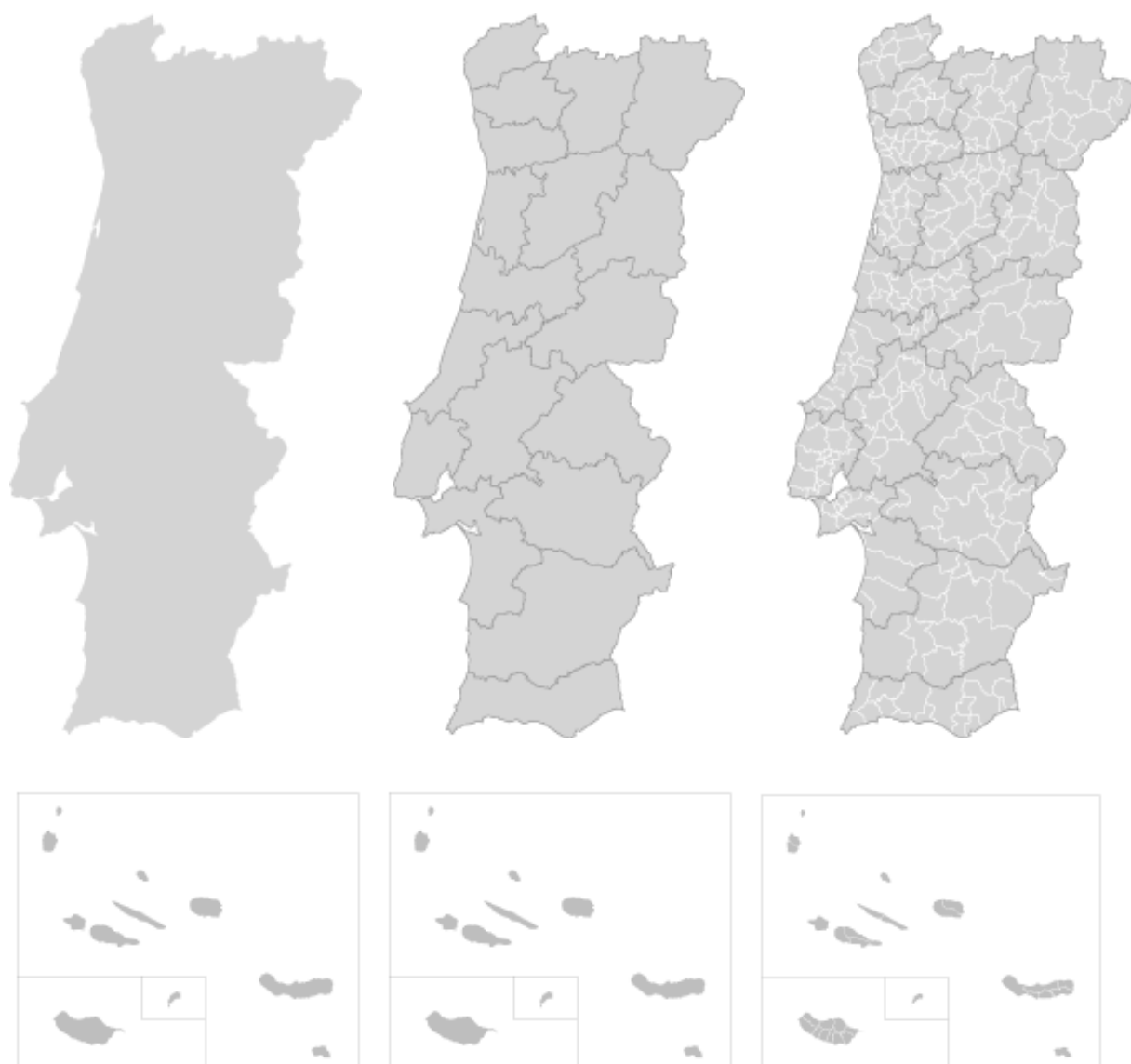


Figura 11 | Divisão administrativa de Portugal Continental e Regiões Autónomas dos Açores e Madeira. O país Portugal, divisão por distritos e divisão por municípios respectivamente da esquerda para a direita. Fonte: [www.shapesofportugal.com](http://www.shapesofportugal.com)



### 2.4.2 Papel das cidades e dos seus governantes no panorama actual

O papel das cidades como agentes políticos e económicos está a aumentar, desta forma a exigência das suas políticas de governação cresceu de tal forma que, para alguns assuntos, a administração local passou a posicionar-se como melhor gestor do que o governo nacional, uma vez que dispõe de maior legitimidade junto de quem representam e têm maior flexibilidade e espaço de manobra do que as estruturas nacionais.

O aumento de responsabilidade por parte da administração local veio trazer aos seus decisores políticos novas e mais exigentes metas para governação das suas cidades. *“À medida que as cidades assumem uma nova importância no sistema global, o papel dos presidentes da câmara também está a mudar. Os presidentes da câmara das grandes cidades são capazes de dar uma liderança personalizada que pode ser crucial na promoção das agendas urbanas e promover um perfil internacional das cidades. Os presidentes da câmara de Lisboa ou Barcelona, por exemplo, estavam a desenvolver esforços para elevar as suas cidades ao nível dos maiores centros urbanos mundiais. Da mesma forma, os presidentes das câmaras das cidades mais pequenas podem ter um papel crucial em fazer com que a cidade seja conhecida internacionalmente e na atracção de novos investimentos económicos”* (Giddens, 2009:597).

Berta Maria de Melo Cabral (2009 cit in Lopes:119) lembra a importância dos órgãos autárquicos afirmando que *“a proximidade dos eleitores, a participação dos cidadãos e a representação de minorias, através dos órgãos autárquicos, foram três instrumentos decisivos no processo de descentralização do país”*.

## 2.5 Marca de cidades, regiões e nações

Numa economia global, os territórios competem entre si para atrair investimentos e pessoas. Neste contexto, a marca, reputação e imagem de um território tem um impacto económico importante, podendo ser uma vantagem ou desvantagem competitiva. A marca posiciona, identifica e comunica determinado território através da identidade que criou e que deve respeitar a identidade cultural e a identidade do lugar que representa. Para que tal aconteça, precisa no entanto de ser bem gerida, comunicada e difundida, sendo por isso muito relevantes as suas manifestações físicas como sejam o nome, design e a aplicação nos diversos suportes em que é utilizada.



Figura 12 | Marca de cidade (Loulé), região (Algarve) e nação (Portugal)

### 2.5.1 Acerca da terminologia

O estudo acerca da marca de cidades, regiões e nações apenas recentemente ganhou um lugar de destaque para a maioria dos governos, das pessoas e das investigações académicas. Talvez pela actualidade da temática, não existe ainda uma terminologia comumente considerada, referindo-se os mais diversos autores a este tipo de estudo com termos variados como sejam: marca de cidade (Pedro Brandão), identidade municipal (Margarida Fragoso), marketing local (João Aires), city branding (Placebrands), marketing de cidades (Jacinta Moreira e Maria José Silva), gestão de design na câmara municipal (Câmara Municipal de Santa Maria da Feira), marca cidade (Toni Puig), place branding (Kotler), marketing territorial (Maria de Fátima Cristovão), gestão de marcas país (Cláudio Sousa), branding de locais e de países (Simon Anholt), gestão da marca nacional (Wally Olins). Certamente que existem mais termos para designar estes estudos e mais autores, fica apenas uma pequena amostra ilustrativa da variedade terminológica que tem estado ao serviço desta temática.

### 2.5.2 Evolução do conceito

Os locais sempre foram marcas, no sentido mais verdadeiro da palavra. Mencionar este facto perturbará alguns, mas há séculos que os países trabalham no seu branding deliberada e sistematicamente. A reputação dos locais sempre foi gerida e ocasionalmente inventada pelos seus líderes, que muitas vezes se inspiraram noutros para aumentar as suas capacidades políticas: poetas, oradores, filósofos, cineastas, artistas, escritores (Anholt cit in Clifton e Simmons, 2005:241).

Hoje, a maior parte dos locais utilizam consciencemente a marca, ou se ainda não utilizam, falam sobre a possibilidade de o fazer, tendo geralmente como objectivo o crescimento, o turismo, o comércio e uma imagem positiva. O conceito de marca de uma cidade, região ou nação representa a junção de contributos de várias disciplinas, que têm o objectivo comum de criar uma *“marca local forte e reconhecida por todos”* (Kotler cit in Sousa, 2007:25).

Importa pois perceber, de que forma os locais foram ganhando esta consciência da necessidade de marca. Olins (2005:165) definindo temporalmente o conceito de nação auto consciente, como tendo emergido ao longo dos séculos XIX e XX, apresenta dois pontos fundamentais de viragem, mas ainda antes disso, *“os líderes nacionais utilizaram o serviço militar masculino e a instrução primária para criarem um sentimento de identidade nacional que pudesse ser partilhado por todos os que viviam na nação, e respeitado, admirado, temido ou, pelo menos, reconhecido pelos seus vizinhos”*. Um dos pontos centrais de viragem deve-se ao facto, de existirem hoje no mundo, mais nações do que em qualquer momento do passado, consequência directa de dois períodos fundamentais: o colapso dos grandes impérios coloniais europeus, e a queda do mundo de Berlim, respectivamente.

Desta forma, os novos países independentes tiveram necessidade de se construir e desenterrar, descobrir ou inventar a identidade que até aí nunca tinham tido. Estes países, inteiramente novos e símbolos de profundas mudanças políticas, económicas, culturais e comerciais sentiram a necessidade de criar a sua marca nação, uma vez que, enquanto sentiam com grande intensidade, *“a sua nacionalidade, personalidade, forças e fraquezas, e a sua herança cultural, linguística, étnica, religiosa e comercial, para o resto do mundo, especial-*

*mente para a Europa, a maior parte deles não passava de uma massa indiferenciada, estrangeira e cinzenta” (ibid:167).*

O segundo ponto de viragem, e que é aliás, comumente considerado como principal para a direcção que actualmente as marcas de locais seguem, é a globalização e a partir daí a concorrência entre cidades, regiões e países para atrair investimento externo, exportações e turismo. *“Cada nação procura agora promover a sua personalidade individual, cultura, história e valores, projectando aquilo que poderá ser uma concepção idealizada mas imediatamente reconhecível de si própria, tendo em vista fins económicos, comerciais e, claro, políticos. Estas pressões levam os países a adoptarem as técnicas de marketing e de gestão de marca utilizadas com sucesso por muitas empresas globais, ao longo de muito tempo” (ibid:168).*

Partilha desta visão Anholt (2005:242) quando afirma que *“o mundo desenvolvido foi-se tornando cada vez mais organizado em torno de directivas comerciais, pelo que os actos de comunicação com o resto do mundo se tornaram num factor essencial no mundo globalizado em que vivemos”.*

Assim, as técnicas de apresentação e promoção necessárias para as cidades, regiões e países, assemelham-se às utilizadas para comercializar produtos ou serviços.

O facto de gastarmos pouco tempo por ano a pensar num país do outro lado do mundo ou numa cidade no extremo do país (ibid:242), justifica que os actos de comunicação com o resto do mundo tenham, como a comunicação de produtos, empresas e serviços, a pretensão de se tornarem memoráveis e memorizáveis na mente do público. Por outro lado, *“as marcas de empresas e as identidades das nações nas quais têm origem sempre se sobrepueram e alimentaram mutuamente”* atingindo uma força comunicacional mais relevante nas mentes dos diversos públicos, gerando neles sentimentos tão variados como admiração, amor, inveja ou aversão (Olins, 2005:161).

### **2.5.3 Modelos de gestão da marca de locais**

A criação e gestão da marca de uma cidade, região ou nação é indiscutivelmente um processo extremamente complexo e exigente. Muitas marcas são criadas de forma inconsistente, uma vez que não se sabe dimensionar o projecto, traçar objectivos claros ou escolher uma equipa de trabalho capaz de responder a este desafio.

Desta forma, os contributos de Wally Olins, Carlos Coelho e Simon Anholt que apresentam modelos de gestão para estas marcas, poderão ser uma orientação preciosa para alcançar marcas de sucesso.

#### **O modelo de Wally Olins**

Wally Olins (2005:176) apresenta o seu programa de gestão da marca nacional, consciente de que no século XXI esta gestão necessitará de altos níveis de competência política, administrativa e técnica. Assim, aconselha que se passe pelas seguintes etapas:

1. Estabelecer um grupo de trabalho com representantes do governo, indústria, artes, educação, desporto e média. Este grupo de trabalho deverá ser devidamente financiado com uma base de influência eficaz. O grupo de trabalho também deverá nomear consultores para orientarem o programa.
2. O grupo de trabalho, ou um pequeno grupo no seu interior, deve identificar e definir os públicos mais importante, Deve fazer-se um estudo para analisar de que forma a nação é vista quer pelos seus próprios cidadãos quer por públicos-alvo específicos noutras nações.
3. O grupo de trabalho deverá desenvolver um processo de consulta com líderes de opinião para verificar quais são os pontos fortes e fracos do país, compará-los com os resultados de estudos internos e externos, e considerar algumas opções que possam servir de ideias centrais.
4. Deverá então criar-se a ideia central em que a marca nacional se baseia e a partir da qual se desenvolva todo o programa. Essa ideia central tem de ser visualizada por meio de cores, um símbolo e grafismo. É aqui que um artista proeminente deverá ser incumbido de criar o ícone nacional. Seria desejável identificar-se um grande projecto que tivesse significado global e pudesse concitar as atenções para a nação.
5. Deve desenvolver-se um livro da marca, ilustrando e demonstrando o espírito, a personalidade e o estilo nacionais. Este livro deve ser utilizado como um modelo por diferentes empresas no interior da nação que pretendam projectar uma ideia delas próprias, relacionada com a imagem nacional.
6. As mensagens necessárias para os sectores diferentes mas complementares, investimento externo, exportação e turismo, devem ser coordenadas e harmonizadas de modo a adequarem-se a cada público, e assim poderem reflectir a ideia central.
7. Durante um certo período, deverá coordenar-se tudo o que for produzido pela nação ou a representar, das promoções turísticas e companhias aéreas aos produtos e serviços, de modo a que tudo o que venha do país seja imediatamente reconhecível.
8. O grupo de trabalho tem de tentar influenciar os que têm poder de influência. Dever criar um sistema de ligação recorrendo às organizações apropriadas no comércio, indústria, artes, média, etc. O programa, como um todo, ganhará maior projecção ao influenciadas pessoas que exerce, elas próprias, grande influência e formam opiniões nas diferentes áreas, tanto interna como externamente.

Este programa de gestão de marca que Olins propõe aos governos é, pela dimensão a que o projecto obriga, naturalmente complexo, exigente, dispendioso, e demorado. No entanto, deverá ser encarado como um activo para o país, que passará a apresentar-se de forma poderosa, atractiva e diferenciadora, podendo finalmente lutar pelo seu desejado posicionamento no mundo.

## O modelo de Carlos Coelho

Carlos Coelho (2008:66-68) propõe uma metodologia original para a compreensão do complexo exercício de construção de marcas de cidades, regiões e países, decorrente da sua perspectiva de que a marca de um país não pode ser vista e gerida sob as mesmas linhas orientadoras das marcas de produtos e serviços. O autor explica: “*a uma marca comercial cria-se um nome, desenha-se uma fisicalidade e confere-se uma alma. Uma marca comercial inventa-se do nada, altera-se por completo, reposiciona-se e, se necessário descontinua-se e cria-se uma nova*”, deixando claro e de acessível compreensão que, deste ponto de vista, um país não pode ser considerado por semelhança como marca, uma vez que “*não é possível alterar a história de um país, nem a sua cultura, nem tão pouco a sua geografia, é apenas possível alterar a sua economia*” além de que “*somos todos simultaneamente proprietários e consumidores internos*”. Contribui ainda para o afirmar das diferenças, o facto de uma marca ser normalmente uma ideia única, enquanto a marca de um país é um conjunto muito alargado de ideias, naturezas múltiplas que, no seu agregado identitário, assumem uma forma una.

Desta forma, Carlos Coelho justifica a necessidade de um novo modelo de gestão da marca de um país, a que chamou *Dance Floor Marketing*, pela sua inspiração num piso dançante – *superfície suportada por múltiplos pilares dinâmicos*. Por analogia, *um país produz energia através do efeito “dançante” que resulta do movimento de cada um dos seus cidadãos. Cada pilar dinâmico funciona como um pequeno centro de captação de energia individual que, depois de canalizada para uma central, resulta numa poderosa energia colectiva*.

Este pensamento afirma a construção de uma marca colectiva, como a convergência dos múltiplos contributos. Os vários centros de produção de energia de um território convergem sob este entendimento numa central de *National Brand Energy*, pelo que *quanto maior for a diversidade de fontes de produção de energia individual, mais dinâmico e poderoso será o seu dance floor*.

A gestão da marca de um país como se de um grandioso e dinâmico *dance floor* se tratasse deve assentar na sua realidade concreta, devendo as suas características, riquezas e iniciativas ser organizadas de acordo com os três grupos seguintes:

1. Na base do *dance floor* devem colocar-se as *national equities* (características, valores e raízes profundas).
2. De um dos lados, as *tangible and assets* (história, geografia, cultura e demais aspectos únicos).
3. Do outro lado, as *private equities* (empresas e outras iniciativas privadas).

A partir daqui teremos a realidade concreta do território, quer se trate de uma cidade, região ou país e estarão reunidas as condições para que *agregando a energia do passado e do presente, produzir a energia do futuro*.

## O modelo de Simon Anholt

Simon Anholt (cit in Clinfton e Simmons, 2005:253) enuncia oito princípios do *branding* de locais com o objectivo de definir a mais realista, mais competitiva e mais apelativa visão estratégica para o país, região ou cidade.

1. Objectivo e potencial | O *branding* de locais cria valor para a cidade, região ou Estado pela consistência das mensagens que o local envia, pela satisfação das pessoas que aí vivem e porque dá ao local uma voz mais eficaz e memorável, que realça a sua reputação internacional.
2. Verdade | Muitas vezes os locais são vítimas de uma imagem que é ultrapassada, injusta, desequilibrada ou se assume como um *cliché*. Uma das tarefas do *branding* de locais é assegurar que a imagem verdadeira, completa e contemporânea é divulgada de forma concentrada e eficaz; e nunca comprometer a verdade ou atribui-lhe encantos de uma forma irresponsável.
3. Aspirações e melhorias | A marca de locais precisa de apresentar uma visão credível, apelativa e sustentável para o futuro, no contexto do nosso futuro partilhado. É essa a base para o objectivo de um verdadeiro crescimento económico, político, cultural e de bem-estar social das pessoas que lá vivem, ao mesmo tempo que contribui de uma forma mais que simbólica para o bem-estar de outras pessoas e locais.
4. Inclusão e bem comum | O *branding* de locais pode e deve ser utilizado para atingir objectivos sociais, políticos e económicos. Inevitavelmente, uma estratégia exequível irá favorecer certos grupos ou indivíduos em detrimento de outros, o que cria uma responsabilidade inalienável para assegurar que os menos favorecidos são apoiados de outras formas.
5. Criação e inovação | O *branding* deve encontrar, libertar e ajudar a orientar os talentos e as capacidades da população, bem como promover a utilização criativa dos mesmos, de forma a alcançar inovação na educação, nos negócios, no governo, no ambiente e nas artes. Além disso, apenas a criatividade de alto nível pode transformar a complexidade de um local numa estratégia de marca poderosa, distintiva e eficaz.
6. Complexidade e simplicidade | A realidade dos locais é complicada e por vezes contraditória, se bem que a essência do *branding* eficaz seja a simplicidade e a fraqueza. Uma das tarefas mais difíceis do *branding* de um local é fazer justiça à riqueza e à diversidade dos locais e das suas gentes e comunicá-las ao mundo de uma forma simples, verdadeira, motivadora, atraente e memorável.
7. Conectividade | O *branding* de locais faz a ligação entre as pessoas e as instituições, a nível interno e externo. O objectivo claro e artilhado resultante de uma boa estratégia de *marketing* pode ajudar a unir o governo, o sector privado e as organizações não governamentais; estimula o envolvimento e a participação entre as populações; e, a nível externo, ajuda a construir relações fortes e positivas com outros lugares e outras pessoas.

8. Tudo leva o seu tempo | O *branding* de locais consiste num esforço a longo prazo. Não precisa e não deve custar mais do que cada local pode gastar sem preocupações, mas não obterá resultados imediatos, nem é uma campanha de curto prazo. Imaginar uma estratégia apropriada para o *branding* de um local e implementá-la implica tempo e esforço, sabedoria e paciência; se for bem realizada, as vantagens a longo prazo, tanto tangíveis como intangíveis, irão ultrapassar largamente os custos.

A aplicação destes princípios deveria, segundo Anholt ser hoje uma realidade para os países mais pobres, ajudando-os assim, a deixarem de ser meros fornecedores de mercadorias sem marca e com pouca margem de lucro, para passarem a ser proprietários de marcas e de locais de marca. Desta forma, conseguir-se-ia inverter, em certa medida, o fosso existente entre os locais mais ricos e os mais pobres do planeta, motivado, entre outros motivos, pelo *branding*.

#### 2.5.4 Processo de implementação do Design na Câmara Municipal

A criação da marca de uma cidade é uma competência essencialmente do Design, que naturalmente se serve do contributo de outras áreas disciplinares para reforçar e apoiar as decisões estratégicas a que este exercício obriga.

O fenómeno de criação de marcas de cidades regiões e países atravessa transversalmente os vários territórios mundiais. Em Portugal, a grande maioria de cidades com autonomia administrativa tem hoje uma marca, mas nem todas têm conseguido geri-las de forma a conseguirem um posicionamento coerente, gerar valor tangível e intangível e favorecer a desejável ascensão das cidades que representam. Muito contribui para esta falha, a falta de consciência de Design que ainda é uma realidade para muitos locais, governantes e público em geral.

Na verdade, a maioria das estruturas de gestão autárquica, não integra ainda o Design, nem tão pouco o identificou como uma necessidade. Desta forma, o processo de sensibilização dos órgãos de gestão deverá ser o ponto de partida, sendo esta tarefa grandemente dificultada pela enorme resistência à mudança e à novidade que estruturas como estas geralmente apresentam. Por outro lado, o facto de muitas cidades terem hoje uma marca, significou uma mudança de comportamento face aos recursos considerados para a sua afirmação e reconhecimento, ainda que isto tenha acontecido conscientemente e como estratégia de acompanhar os novos paradigmas do mundo global actual, ou por mero mimetismo.

Depois desta conquista, segue-se um ponto sempre delicado na adjudicação de qualquer proposta e que diz respeito ao tempo de resposta e custos de execução. A velha máxima “barato e para ontem” não pode, de facto servir um projecto de afirmação estratégica e de identidade. A marca de uma cidade é cara e precisa de tempo para ser desenvolvida, implementada e reconhecida, trata-se de um investimento a longo prazo, que, como sugere Anholt (cit in Clifton e Simmons, 2005:254) “*não deve custar mais do que cada local pode gastar*”.

Mesmo no momento em que já existe uma identidade gráfica para a marca da cidade, o caminho por percorrer é ainda longo. Antes de ser apresentada ao público em geral, é

necessário que ocorra uma educação para a marca a nível interno, de forma a garantir que qualquer que seja o suporte comunicacional em que esta é aplicada, a sua identidade gráfica é respeitada. Este processo necessita de um acompanhamento próximo por parte de quem desenvolveu a marca, por um período de tempo suficientemente vasto. A integração do Design na estrutura da autarquia para, de forma autónoma, garantir uma continuidade coerente da implementação da marca e uma imagem coordenada de identidade corporativa, deve passar por este período intermédio de acompanhamento próximo.

A partir daqui, a marca deverá dar-se à compreensão do público, primeiro das populações residentes, para que passem a viver a marca da sua cidade, revendo-se na sua representação gráfica que irá gerar um valioso sentimento de pertença e depois dos potenciais visitantes para que se sintam atraídos a visitar a cidade, estudar na cidade, ou viver na cidade. O bom Design na marca das cidades, é um importante contributo para o aumento da literacia visual.

## 2.6 Síntese

A marca cidade é o reflexo de um conjunto alargado de contributos que deverão dar resposta a duas necessidades: simbólica e funcional.

O mundo globalizado em que vivemos actualmente trouxe novas e maiores exigências às cidades e de igual forma às regiões e nações. Estes locais competem como lembra Olins (2005:168) por investimento externo, exportações e turismo, através da promoção da sua personalidade individual, cultura, história e valores, projectando aquilo que poderá ser uma concepção idealizada mas imediatamente reconhecível de si próprios. Assim, a marca de um local terá de o apresentar de forma poderosa, atractiva e diferenciadora.

Este segundo capítulo reflecte acerca de alguns conceitos centrais para a construção de uma marca, como seja o entendimento de cultura e identidade. Tratando-se de uma marca com a especificidade de representar uma cidade e uma vez que são os municípios os que possuem a capacidade decisora de implementação da marca, traça-se em linhas gerais, o papel que tanto as cidades como os seus governantes assumem no panorama actual.

Do ponto de vista da aplicação prática de programas de gestão da marca, expõem-se os modelos de Wally Olins, Carlos Coelho e Simon Anholt, contributos essenciais, enquanto referências para boas práticas do Design nas cidades, que ainda vêm hoje, uma série de dificuldades para se afirmarem. Se, como parece, Olins tiver razão e é, de facto, *“uma questão de tempo para que todas as nações* (eu acrescento, regiões e cidades) *coloquem a gestão da marca na lista das suas prioridades”*, então este tema verá, num futuro próximo, um desenvolvimento muito grande à escala global.

Entretanto, Anholt (2005:242) defende que as melhores estratégias serão as que assumem como principal recurso a atenção em quem vive nos locais e as coisas que se fazem e realizam nesses mesmos locais. Também Carlos Coelho, numa visão próxima da de Anholt, defende que a marca de uma cidade, região ou nação *“só terá sucesso, neste novo mundo*



*plano, se for o reflexo contemporâneo, mas genuíno, da alma do seu povo”* (Coelho, 2007:197).

A atribuição de uma marca às cidades tem antecedentes na heráldica municipal. O brasão de armas, embora utilize alguns recursos semelhantes às actuais marcas, diferencia-se destas, principalmente por seguir um conjunto alargado de normativas de construção, como veremos no próximo capítulo.

## Capítulo 3 | A HERÁLDICA

Desde há muitos anos que a heráldica serve a sociedade de forma bastante abrangente, tal como acontece hoje com as marcas. Veja-se por exemplo, a propósito do seu carácter universal, a obra de Auson (cit in Langhans, 1966:16) que data de 1904 e que tem como título: *“Mottoes and badges of families, regiments, schools, colleges, states, towns, societies, etc British and Foreign (lemas e distintivos de famílias, regimentos, escolas, faculdades, estados, cidades, sociedades, etc. Britânicos e estrangeiros)”*.

Neste terceiro capítulo apresenta-se a heráldica recorrendo como referência principal aos estudos de Almeida Langhans. Aqui se expõe parte da teoria geral heráldica de forma a enquadrar a heráldica municipal, neste universo complexo que representa. Depois de uma breve apresentação que ajuda a definir esta ciência, técnica e arte, assim como aos seus objectivos principais, enunciam-se as leis sob as quais, tão firmemente assenta a heráldica: a lei da luz ou da iluminura, lei das cores, lei da localização, lei das proporções e lei da estilização. De seguida classifica-se a heráldica pelas várias personalidades sociais que representa e onde a heráldica municipal se insere. A heráldica municipal em contexto nacional é, em certa medida, decodificada desde a origem, que teve em Afonso de Dornelas um grande pilar, na medida em que foi o responsável pelas armas de muitas cidades, até ao seu entendimento na actualidade, altura em que partilha protagonismo e espaço na paisagem social, com as actuais marcas municipais.

### 3.1 Ciência, Técnica, Arte

A heráldica é uma obra humana e portanto produzida por um esforço de inteligência que, no decorrer dos séculos, extraiu da experiência acumulada, os princípios fundamentais reguladores da complicada arrumação de sinais contidos dentro de espaços exíguos.

Langhans (1966:13) define heráldica como uma ciência, uma técnica e uma arte, *elaboradas em séculos de aplicados esforços, exactamente com o fim de estudar, ordenar e desenhar emblemas, escudos, símbolos e bandeiras de acordo com certos princípios, regras e arte*.

A sua teoria geral define três objectivos para os princípios heráldicos e para as regras que derivam desses mesmos princípios (Ibid:29):

1. O melhor e mais eficaz efeito visual, atribuindo a este efeito significados simbólicos, morais, ideológicos e, até quiméricos e maravilhosos.
2. A melhor e mais eficaz economia do conjunto, dando a cada elemento o seu lugar.
3. A melhor utilização do sentido da vista, apurado por métodos educativos que leve a compreender a ideia da justa medida, das proporções e da estilização.

## 3.2 As leis da heráldica

A heráldica serve-se da articulação de cinco leis fundamentais: lei da luz ou da iluminura, lei das cores, lei da localização, lei das proporções e lei da estilização, para a sua construção sustentada de acordo com os princípios e regras que a orientam. Estas leis são, como veremos a seguir a justificação óbvia do controle dos resultados enquanto manifestações de arte.

### 3.2.1 Lei da luz ou da iluminura

A cor obtém-se através da luz, sendo a natureza que nos mostra a tonalidade. Assim, *“a cor considerada em si mesma não é mais do que a luz a esbater-se pela sombra que avança, ou a sombra a iluminar-se pela luz que irrompe”* (Langhans, 1966:57).

O amarelo e o branco aproximam-se da fonte primordial que é a luz, mas apesar disso são iluminadas de forma a exprimirem o brilho metálico do ouro e da prata. É na combinação de luz e sombra, nos seus vários graus de intensidade, que se encontram os fundamentos da iluminura e da sua teoria.

Em heráldica não se pode juntar cor com cor nem metal com metal. Entre duas cores intercala-se sempre um metal e entre dois metais uma cor. Não são quaisquer metais nem quaisquer cores, mas cores e metais certos quanto ao grau de luz.

### 3.2.2 Lei das cores

Não há ordenação heráldica sem cores e metais, uma vez que estes entram na sua própria essência. Há apenas dois metais: o ouro e a prata que desempenham uma função de iluminar, uma vez que emitem mais luz do que as cores. Quanto às cores a heráldica prevê quatro: vermelho e azul como cores básicas e púrpura e verde como cores derivadas. O amarelo e o branco são representações pobres do ouro e da prata utilizadas nos casos em que estes dois metais não podem materialmente empregar-se. O negro é também utilizado como uma cor sem luz.

A conjugação das cores com os metais é determinada da seguinte forma: o vermelho e o azul iluminam-se com o ouro e a prata, o verde ilumina-se com a prata e a púrpura ilumina-se com o ouro. Esta regra é principalmente uma regra estética, mas serve de norma ao heraldista quando tem de brasonar. O negro não se deve juntar com outra cor e estabelece com os metais um evidente contraste.

### 3.2.3 Lei da localização

Rege toda a topografia heráldica e deriva numa variedade espantosa de regras que vão desde a divisão do escudo em todos os sentidos até à localização e designação dos elementos móveis.

O topo do escudo, por via da regra horizontal, designa-se em Heráldica por *chefe*. Os lados do escudo são os *flancos*, um à dextra e outro à sinistra. Oposto ao *chefe* vê-se o *contrachefe* ou *ponta*. Estes elementos constituem o contorno do escudo. No seu interior o *campo do escudo* tem nos ângulos superiores do *chefe* dois *cantões*, um à dextra, *cantão superior da*

dextra e outro à sinistra, *cantão superior* da sinistra. Os cantões assumem a forma quadrada com um quarto da largura do quadrado do escudo. No *contrachefe* formam-se também os *cantões inferiores* da dextra ou da sinistra.

Ao centro do escudo está o ponto de convergência das suas principais coordenadas que se designa por *coração* ou *abismo*. No meio do espaço que se situa entre o *abismo* e o meio do topo do *chefe*, encontra-se o *ponto de honra* e, no que se situa entre o *abismo* e o *contrachefe* do escudo encontra-se o *umbigo* ou *ponto superior* do *contrachefe*.

Assim, o contorno do escudo é constituído por: *chefe*, *flanco da dextra*, *flanco da sinistra* e o *contrachefe*. Os quatro campos do campo são compostos pelos quatro *cantões*, dois superiores e dois inferiores. Finalmente, a linha do centro do *campo do escudo* é formada por: *coração*, *ponto de honra* e *umbigo*.

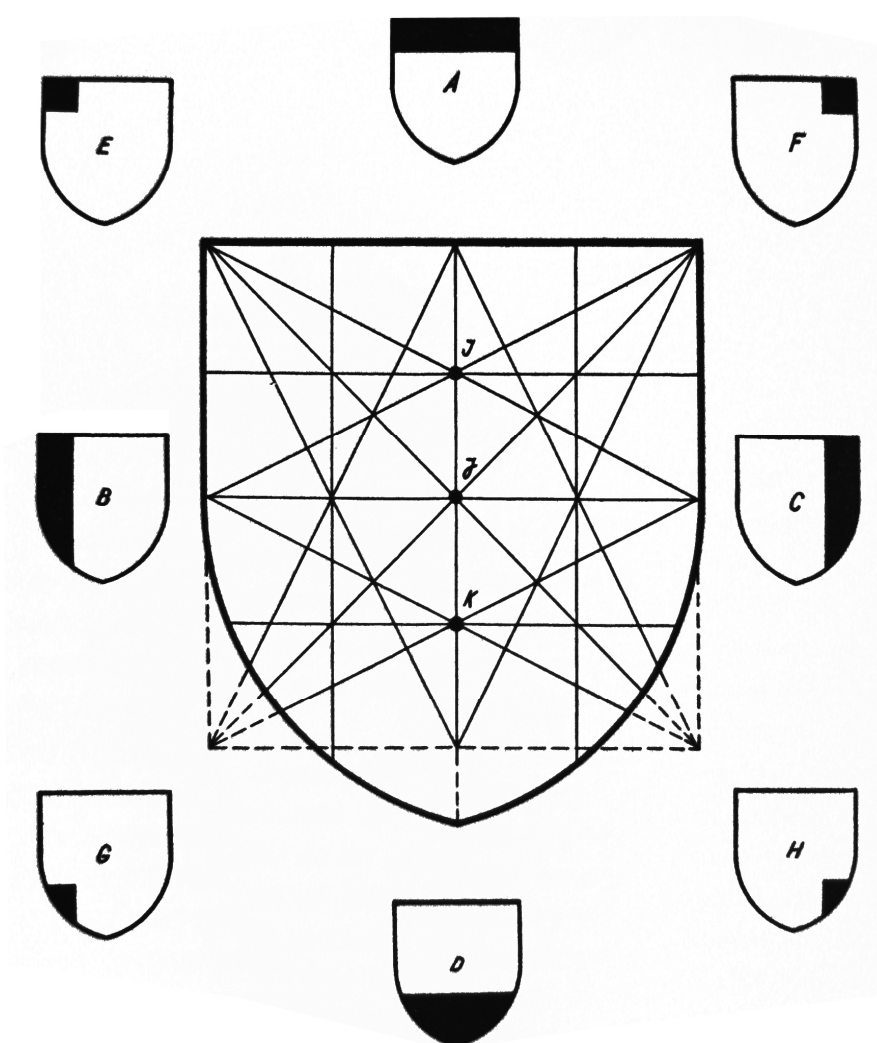


Figura 13 | Escudo com a localização dos seus elementos. A - *chefe*, B - *flanco de dextra*, C - *flanco de sinistra*, D - *contrachefe*, E, F, G, H - *cantões*, I - *ponto de honra*, J - *coração ou abismo*, K - *umbigo*. Fonte: Langhans (1966:71)

### 3.2.4 Lei das proporções

Desta lei derivam regras técnicas além das próprias da execução dos desenhos. Uma das principais regras é a que estabelece não poderem os elementos móveis, em todas as suas espécies, ser tão pequenos que fiquem a “nadar” no campo do escudo, nem tão grandes que toquem nos seus limites. Outra regra é a que determina a existência de uma relação de proporção de todos os elementos “brasonados” entre si e, do conjunto, em relação à superfície do escudo e também à sua forma.

### 3.2.5. Lei da estilização

Para além da natureza técnica do desenho, interessa-se acerca das concepções estéticas do domínio da Arte. A estética heráldica considera dois aspectos: a luz e a forma, sendo a estilização o resultado da procura da cor e da moldagem da forma.

## 3.3 Classificação heráldica

A heráldica serve a sociedade e por isso, a sua adaptação ao meio social obriga à distinção dos vários grupos intervenientes.

Assim, propõem-se dois critérios de classificação heráldica distintos: a classificação clássica que determina apenas três tipos de personalidades sociais representadas, sendo por isso muito abrangente e a classificação detalhada que, como o nome indica, cria grupos de forma mais minuciosa, conseguindo assim que se integrem em toda a sua plenitude as distintas personalidades sociais. Esta classificação distingue a forma como cada grupo obtém o direito a representação heráldica, em assumida ou concedida, sendo que a primeira, que vem do início da heráldica é apenas o resultado da sua concepção e uso como elemento distintivo, por decisão individual, enquanto a segunda é adquirida por força da lei, o estado concede o uso do brasão ou emblema.

### 3.3.1 Classificação clássica

A classificação clássica da heráldica entende a existência de três grandes grupos de personalidades representadas. Esta classificação geral teórica contempla exclusivamente instituições ou pessoas colectivas de direito público ou privado (Langhans, 1966:257).

Constitui a classificação clássica da heráldica:

1. *Heráldica de domínio* que representa as pessoas colectivas dotadas de soberania.
2. *Heráldica de família* que representa a instituição biológica, célula primária da sociedade e tem feição genealógica.
3. *Heráldica de corporação* que representa todas as outras pessoas colectivas.

Esta classificação, embora demonstre alguma diversidade, carece, pelo seu carácter geral, da possibilidade de contemplar uma quantidade grande de grupos com representação

heráldica, ou fazendo-o é uma inclusão imperfeita, uma vez que a especificidade destes aconselharia a uma divisão maior dentro da heráldica.

### 3.3.2 Classificação detalhada

Consciente dessa necessidade, partiu-se dos grandes grupos sociais, portadores de representação simbólica para definir um critério bastante mais minucioso de classificação que determina a existência dos seguintes grupos (Langhans, 1966:258):

1. Heráldica assumida é a forma originária de livre determinação simbólica nas pessoas singulares e em muitas pessoas colectivas.
2. Heráldica de família é determinada por sucessão hereditária e, portanto, de base genealógica. Esta representação heráldica é concedida, ou assumida na sua origem.
3. Heráldica municipal é a das autarquias locais com direito ao uso de brasão de armas. Esta representação heráldica é concedida.
4. Heráldica Corporativa é a das instituições económicas com direito ao uso de brasão de armas concedido. Aqui se enquadra ainda a heráldica de institutos, ou seja, das pessoas colectivas de direito público ou privado, sendo que esta representação heráldica pode ser concedida ou assumida.
5. Heráldica Eclesiástica é a da hierarquia religiosa que assume a sua representação heráldica. Inclui-se ainda a atribuição heráldica aos institutos religiosos, sendo estas representações concedidas.
6. Heráldica militar é a atribuída às Forças Armadas de terra, mar e ar. Esta representação heráldica é concedida.
7. Heráldica dos territórios Ultramarinos<sup>2</sup> é a das autarquias territoriais de além-mar com direito ao uso de brasão de armas. Esta representação heráldica é concedida.
8. Heráldica de Soberania ou de Domínio é a das pessoas de direito público com poderes soberano. Esta representação heráldica é assumida.

A representação heráldica assumida diz respeito à forma como se adquire o direito ao seu uso. *“Assume-se um brasão, ou marca, ou emblema ao concebê-lo e escolhê-lo como distintivo privativo da pessoa que a diferencie e a assinale por meio de forma bem visível. Desde que não haja outra pessoa com a mesma forma de assinalar, o direito reconhece e protege o novo distintivo desde que não ofenda a moral e a ordem pública”* (Ibid:252). Esta terá sido mesmo a sua forma originária. Dada a elevadíssima iliteracia da época, a expressão ideográfica ou pictográfica do nome terá surgido naturalmente como forma de assinar documentos, identificar posses e distinguir produtos. Lencastre (2005) refere, a este propósito, que *“no início a heráldica é livre, nobres e plebeus, camponeses, artesãos e mercadores, todos podiam conceber o seu brasão, desde que fosse distintivo dos demais”*.

---

<sup>2</sup> De referir que esta divisão proposta por Langhans foi publicada em 1966, altura em que Portugal detinha o controlo e soberania dos territórios Ultramarinos.

A heráldica familiar, a mais representativa e a que elevou a heráldica à mais importante representação simbólica, está na origem de muitas armas nacionais. No entanto, se a heráldica familiar era assumida e adquirida por sucessivas gerações através de sucessão testamentária ou herança familiar, a heráldica municipal é adquirida por força da lei e por isso se diz que é concedida.

A representação heráldica concedida diz respeito aos distintivos cujo uso é determinado pelo Estado. Esta permissão do uso do brasão de armas é geralmente concedida a certas categorias de pessoas, normalmente pessoas morais de direito público, ainda assim, não significa isto que o Estado não possa conferir expressamente distintivos heráldicos (brasão ou emblema) a pessoas singulares (Langhans, 1966:252).

### 3.4 Heráldica municipal

A definição das regras e princípios da heráldica municipal aconteceu em Portugal por volta de 1930, sendo a Secção de Heráldica e Genealogia da Associação dos Arqueólogos Portugueses a responsável. No entanto, esta definição de princípios de construção constituiu uma resposta da Secção aos pedidos que, de forma espontânea os municípios fizeram.

Em reunião Camarária de 26 de Novembro de 1929, a Câmara Municipal do Barreiro reconhecia que *“os brasões de armas de cada concelho representam e lembram a todos os seus munícipes a História e a Tradição dos respectivos concelhos, que muito convém divulgar para conhecimento perfeito das nossas terras, o passado, as tradições, a sua evolução, o seu desenvolvimento e riqueza. Ultimamente um grande número de Concelhos tem solicitado a aprovação de brasões de armas para puderem oficialmente usá-los no timbre dos seus documentos e nos respectivos selos brancos”* e assim, reconhecendo a competência da Associação dos Arqueólogos Portugueses pediu que se efectuassem os estudos necessários para a indicação das cores que deveriam ter o novo estandarte, bandeira e desenho do brasão que servissem o município (in Catálogo da Exposição “Redescobrir o Brasão do Barreiro”).

#### 3.4.1 Um breve recuo às origens

A efragística medieval, que constitui a impressão de selos, cunhados ou cortados a partir de cunho, sinete ou carimbo em massa amolecida em cera, metais ou lacre terá sido a antecessora da heráldica municipal, uma vez que os municípios recorriam a esta técnica para certificar documentos.

Um exemplo deste tipo de identificador é o selo pendente da cidade de Lisboa de 1233 que Langhans (1966:324) desceve da seguinte forma: *“vemos, no selo, um barco estilizado numa síntese. Tem um sómastro de uma verga com vela enfunada para a dextra. À proa e à popa estão poisados dois corvos. O barco voga sobre faixetas ondadas”*.



Figura 14 | Selo pendente da cidade de Lisboa, 1233. Fonte: Fragoso (2002:32)

A par dos selos, tiveram grande influência na Heráldica dos concelhos, os emblemas esculpidos em edificações e construções pertencentes ao domínio concelhio, normalmente em chafarizes havia uma pedra-de-armas com o brasão da terra ou, simples emblemas esculpidos ao estilo Heráldico.

Sem que existam referências temporais precisas, sabe-se que por volta de 1675, a par do brasonário real e nobiliárquico aparece também o brasonário das cidades e vilas e, duzentos anos mais tarde, já em 1865, Vilhena de Barbosa publica a sua obra *“As cidades e vilas das Monarquia Portuguesa que têm Brasão de Armas”*. Foi a partir destas representações de Heráldica dos Concelhos que, mais tarde viria a fazer-se uma reformulação, quando as Câmaras Municipais, de forma espontânea pediram pareceres fundamentados dos seus brasões de armas.

O termo brasão é o aportuguesamento da palavra germânica *balsen*, verbo que significa originalmente *tocar instrumentos de sopro, tocar, tocar as trombetas para chamar a atenção da assistência* (Langhans, 1966:9).

Para dar resposta a este pedido das Câmaras Municipais do País, o único Instituto Científico dedicado ao estudo da Heráldica, à data, a Associação Portuguesa dos Arqueólogos Portugueses, ainda hoje em actividade, ficou oficialmente com esta responsabilidade (Ibid:327).

### 3.4.2 A reforma de 1930

Por volta década de 30 do século XX, os municípios, de forma espontânea quiseram rever a sua simbologia, que sempre esteve muito veiculada ao poder do monarca. Ora, esta revisão representava simbolicamente o acentuar da sua independência.

A Associação dos Arqueólogos Portugueses reconheceu, nesta altura e face às solicitações das autarquias de pareceres fundamentados acerca do seu brasão, a necessidade de fixar os princípios gerais e as regras práticas, assim como a melhoria do estilo heráldico no desenho e na iluminura, para a seguir, por meio da lei, se consagrar esta reforma em disposição expressa de um código. *“Em 14 de Abril de 1930, a Direcção-Geral da Administração Política e Civil do Ministério do Interior expediu uma circular aos governadores civis com as*



*determinações ministeriais que vieram a transformar-se num verdadeiro regulamento da Heráldica dos Concelhos” (Langhans, 1966:332).*

A primeira grande dificuldade com que se deparou a Secção de Heráldica e Genealogia da Associação dos Arqueólogos Portugueses foi a de atribuição de simbologia, uma vez que na Heráldica de então *“a organização das bandeiras municipais e dos selos e armas respectivos não só não corresponde inteiramente às tradições locais, às regalias e forais outorgados, como leva à confusão, ora com as armas e cores nacionais ora com as armas de famílias que tiveram preponderância na localidade e que as deixaram esculpidas em alguns edifícios” (Ibid).*

Assim, os princípios orientadores desta reforma, com Afonso de Dornelas, a ocupar um lugar de destaque pela forma como influenciou decisivamente este processo, assentam na uniformidade exterior, tanto na ordenação como na estrutura geral, segundo os motivos característicos de cada região (fontes históricas, artísticas e económicas) e, com natureza técnica no respeito pela simetria e estética de estilizar as figuras ao gosto da mais expressiva arte heráldica. Determinou também esta reforma que *“o escudo nacional com a orla dos castelos, ou ainda o emblema nacional como actualmente é usado pelo Estado, não pode em caso algum ser incluído na simbologia municipal. Em casos de alta razão histórica, acrescenta, poderá adoptar-se na composição das armas (...) o escudete das quinas, só as quinas, ou estas em diferente posição e número” (Ibid:333).*

Relativamente às regras práticas impostas pela reforma, adoptou-se o *escudo peninsular* com os bordos de contrachefe em semicírculo.

As *coroas murais*, elemento típico da heráldica municipal aparecem em projecções planificadas e estilizadas acima do escudo e estabelecem as categorias de armas, em função das categorias urbanas das sedes dos concelhos. As vilas ostentam uma coroa mural de prata, com quatro torres, as cidades ostentam uma coroa mural também em prata mas de cinco torres e Lisboa, por ser a capital de Portugal ostenta uma coroa mural de ouro, também de cinco torres. As freguesias, também contempladas nesta reforma, ostentam coroa mural de três torres.



Figura 15 | Coroa mural com cinco torres a ouro (cidade de Lisboa, capital de Portugal). Coroa mural com cinco torres a prata (cidade do Porto), Coroa mural de quatro torres a prata (vila de Cascais), Coroa mural de três torres (freguesia de Águeda)

Também numa posição externa ao escudo, mas abaixo deste e paralelo ao bordo semicircular do contrachefe encontra-se o listel onde se inscrevem o nome e a categoria da localidade representada.

*“Quando a localidade seja agraciada pelo governo com qualquer condecoração, esta figurará envolvendo os lados e a parte de baixo das armas”* (Ibid:335), esta regra da reforma de 1930 pode ser observada nos brasões de Lisboa e Porto.

A heráldica municipal contempla ainda o estandarte e o selo.

A simbologia a que recorrem os brasões municipais varia entre elementos vegetais, castelos, torres, mar, barcos, cruzes das Ordens de Cavalaria, as quinas, escudos de Portugal antigo, entre outros e demonstram a preocupação de afirmar os símbolos que melhor caracterizam cada cidade.

A título de exemplo, descrevem-se de seguida os brasões de Lisboa e Porto, conforme sugere a Heráldica Municipal. Assim, a descrição das armas de Lisboa é a seguinte: *“de ouro, com um barco exteriormente de negro realçado de prata e interiormente de prata realçado de negro, com uma vela ferrada de cinco bolsas de prata. A popa e a proa rematadas por dois corvos de negro, afrontados. Leme de negro realçado de prata. O barco assente num mar de sete faixas ondadas, quatro de verde e três de prata. Coroa mural de ouro de cinco torres. Colar da Torre e Espada. Listel branco com os dizeres “Mui Nobre e sempre Leal cidade de Lisboa”, de negro”* (Ibid:350).

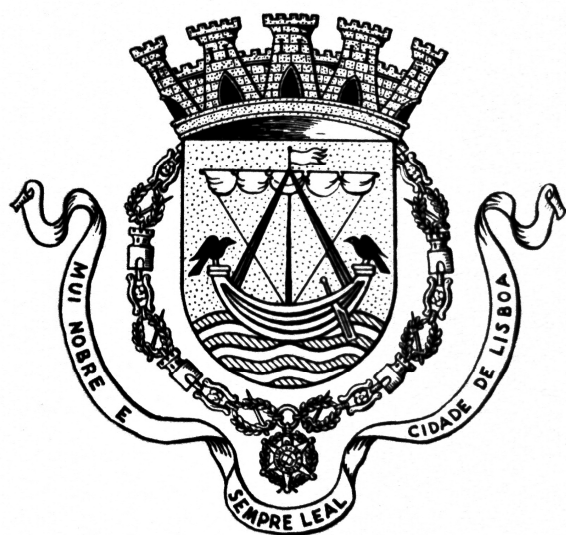


Figura 16 | Brasão da cidade de Lisboa

A descrição das armas do Porto é: “de azul, com um castelo de ouro constituído por um muro ameiado e flanqueado por duas torres ameiadas, aberto e iluminado de vermelho, assente num mar de cinco faixas ondadas, sendo três de prata e duas de verde. Sobre a porta e assente numa mísula de ouro a imagem da Virgem, com diadema na cabeça, segurando o manto, tendo o Menino Jesus ao colo, vestido de vermelho com manto azul, acompanhados lateral e superiormente por um resplendor de ouro que se apoia nas ameias. Em chefe, dois escudos de Portugal antigo” (Ibid:346).

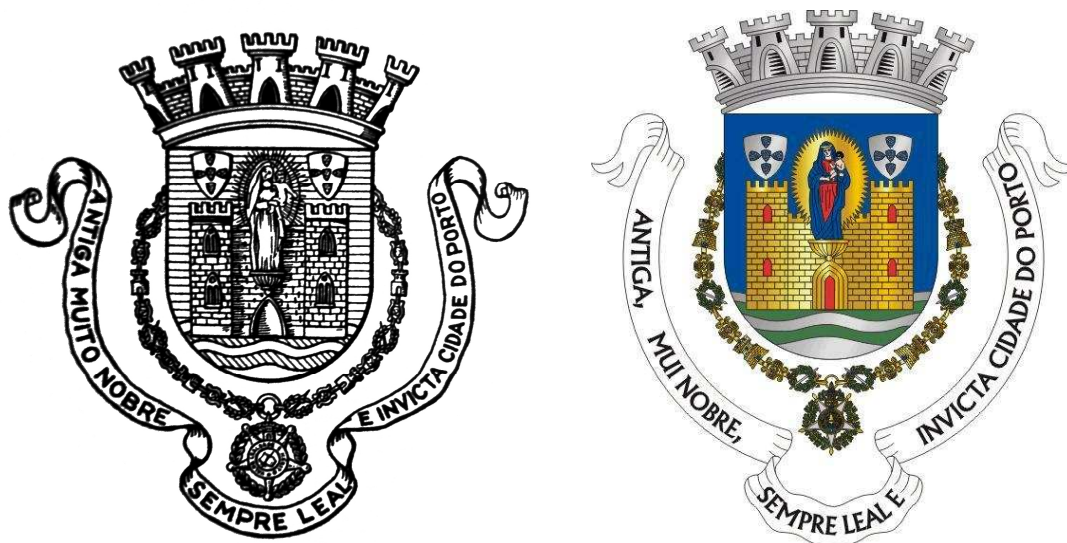


Figura 17 | Brasão da cidade do Porto

### 3.5 Síntese

A heráldica é como vimos uma manifestação conjunta de ciência, técnica e arte. Com o objectivo de alcançar o melhor e mais eficaz efeito visual e o melhor e mais eficaz conjunto dos seus elementos constitutivos. O recurso a elementos simbólicos para a representação heráldica assume um significado fulcral. Cada elemento do desenho é o resultado da conjugação de todas as regras de representação heráldica. Este sistema é por isso mesmo de uma especificidade muito grande, constituindo deste modo, um universo de estudo de grande pormenor.

Aqui se apresentam as leis fundamentais que os heraldistas seguem. De forma sumária, estas leis referem-se ao efeito da luz, das cores, da posição relativa dos elementos, da sua proporção e da estilização do desenho.

Relativamente ao caso concreto da heráldica municipal, uma tipologia de heráldica classificada individualmente pela sua especificidade, deve reter-se o facto de ser o resultado da procura de uma maior independência dos municípios, que estiveram historicamente muito dependentes do poder e decisão do monarca. Foi por sua iniciativa, que na década de 30

do século XX, procuraram novas representações, mais próxima dos seus objectivos de então. Este processo foi assumido pela Secção de Heráldica e Genealogia da Associação dos Arqueólogos Portugueses que definiu os princípios gerais e as regras prática daquilo que viria a constituir a reforma de 1930 e que aqui aparece descrita e exemplificada.

## Capítulo 4 | A SEMIÓTICA

O mundo apresenta-se como um vasto e inesgotável conjunto de signos. Há demasiada comunicação à nossa volta, o que faz com que, desde cedo, estejamos treinados a selecioná-la, operação possível, uma vez que conseguimos interpretar os signos a que recorre. Interpretar signos é provavelmente, a tarefa que mais vezes repetimos ao longo do dia. As nossas acções e comportamentos parecem assim, ser o resultado do impacto dos signos na nossa convivência enquanto seres sociais. A semiótica procura entender de que forma o Homem dá sentido e atribui significações à sua experiência no Mundo (Rodrigues, 2000).

Esta ciência não estuda objectos específicos, mas todos os objectos desde que participem num processo de semiose, considerando-se semiose como o processo em que algo funciona como um signo, através do qual, alguém se dá conta de uma coisa, mediante esse mesmo signo (Fidalgo, 1998).

Neste capítulo procura-se identificar as bases da semiótica, assim como a abrangência e limites da sua actuação, nomeadamente no caso específico das marcas, e afirmar o seu carácter metodológico enquanto estratégia de análise. O modelo de Charles Morris, que propõe três dimensões para a investigação semiótica será seguido, questionando as marcas acerca da forma como estes signos se relacionam com os objectos que representam – *dimensão semântica*, das funções cumpridas pelos elementos gráficos que constituem a gramática da marca – *dimensão sintáctica* e ainda pelo modo como a solução gráfica se expressa no pensamento observador do seu utilizador. Cada dimensão de análise compara as várias marcas, apresentando o resultado das suas diferenças e semelhanças.

### 4.1 O campo Semiótico

#### 4.1.1 Um recuo no tempo

O Homem percepcionou, elaborou, transmitiu e interpelou signos desde sempre. A origem da Semiótica é tão antiga como o próprio Homem (Rodrigues, 2000). A Semiótica parece ser, segundo este ponto de vista, a reflexão sistemática do saber originário, espontâneo.

Não se pretende neste ponto fazer uma apresentação exaustiva do percurso da Semiótica até à actualidade, mas antes deixar a referência a momentos históricos e autores que se dedicaram à sua investigação, assim trazendo à disciplina um contributo de tal forma importante que passaram a influenciar os estudos subsequentes, onde este mesmo, naturalmente, se insere.

Influenciados pela tradição da medicina grega que produzia o diagnóstico e o prognóstico como processos de interpretação signícos, Platão (427 a.C. – 347 a.C.) e Aristóteles (384 a.C. – 322 a.C.) preocuparam-se com a natureza dos sinais e dos signos na fundação do pensamento filosófico.

Setecentos anos depois, Santo Agostinho (354 d.C.- 430 d.C.), mais do que a criação de uma teoria dos signos, ocupou-se da compilação das teorias já existentes. O sentido comunicacional do signo aparece em Agostinho como elemento de novidade (Fidalgo, 1998).

O termo Semiótica foi adaptado por John Locke (1632 - 1704), filósofo inglês, que “*postulou a doutrina dos signos como semeiotiké*”.

Embora tenha origens tão remotas, apenas a partir do século XX, a Semiótica passou a existir como ciência. O seu enquadramento epistemológico foi o principal contributo para lhe conceder autonomia científica (Fidalgo, 2000). No entanto, o termo *Semiótica* partilhou protagonismo com o termo *Semiologia* até cerca dos anos 60 do século XX, principalmente devido a dois autores, respectivamente Charles Peirce e Ferdinand de Saussure que foram os pioneiros da Semiótica contemporânea. Os dois termos derivam do étimo grego *semeion* “*arte dos sinais*” e designam ciência dos sinais.

## Ferdinand de Saussure

O linguista suíço Ferdinand Saussure (1857 - 1913), afirma toda a sua teoria, consciente de que a linguagem é o processo semiológico por excelência e consequentemente, que toda a construção de significado radica na palavra.

Deparando-se com o facto de no início do século XX não existir ainda uma ciência cujo objectivo fosse o estudo da vida dos signos no seio da vida social, propõe o nome Semiologia e elabora os seus estudos considerando o signo como uma entidade de duas faces: *conceito* e *imagem acústica*.

Saussure propõe primeiro o signo como o resultado da relação entre *conceito* e *imagem acústica*, termos que mais tarde vem a substituir por *significante* e *significado*. Estes, estabelecem entre si uma associação arbitrária e funcionam como um código que por convenção respeita um hábito colectivo.

## Charles Sanders Peirce

Charles Peirce (1839 - 1914), filósofo americano, segue o termo Semiótica e, como já acontecia com Barthes, alarga os horizontes do campo de análise do signo. A sua perspectiva mais global da disciplina colocou-o num lugar de destaque para estudos posteriores.

Para Peirce, “um signo, ou *representamen* é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, o seu *objecto*” (Peirce, 1990, p. 46).

Assim, o signo é visto como uma entidade triádica: *representamen*, *interpretante* e *objecto*, que estabelecem uma influência tri-partida que em nenhum caso pode acabar numa acção entre pares, sob pena de não ser possível o processo de semiose.

Charles Peirce, filósofo e Ferdinand de Saussure, linguista, determinaram as direcções que tomaram a Semiótica e a Semiologia. Assim, a Semiótica está ligada à tradição filosófica e Semiologia à tradição linguística.

António Fidalgo (2000), citando Eduardo Prado Coelho, apresenta-nos de forma resumida a diferença entre Saussure e Peirce no que diz respeito a três aspectos: o número de intervenientes necessários para o processo de semiose, o enquadramento desta ciência e a definição de cada um deles para o elemento central, o signo. Primeiro, Saussure enquadra a semiologia como facto social que estuda, pela fala, uma relação entre dois indivíduos, já Peirce, revela que a compreensão do signo exige apenas uma personagem, o intérprete. A segunda diferença reside no facto de Saussure partir dos factos sociais para enquadrar a Semiologia dentro de uma psicologia social, enquanto que para Peirce tudo é integrável no

espaço ilimitado da Semiótica. Finalmente, como terceira diferença Saussure define signo como uma entidade psíquica com duas faces, em que significante e significado se condicionam mutuamente, já Peirce entende o signo como um processo de mediação, afirmando aqui, mais uma vez, a noção de infinitude que atribui à Semiótica.

Hoje, entende-se Semiótica como o termo geral para designar estudos de base lógico-filosóficos e de base linguística.

#### 4.1.2 Limites da Semiótica

Como já vimos, a Semiótica é a ciência que se ocupa do estudo dos signos. A diversidade e abrangência daquilo a que podemos chamar signo, é que nem sempre facilita que se estabeleça com rigor o que é, e o que não é um signo e, como tal, o que pode ou não ser estudado com base na Semiótica.

Como acontece com todas as ciências, a Semiótica baliza-se num campo em que a sua intervenção é possível e útil, mas acima e abaixo da qual não tem qualquer pertinência, uma vez que não se obterá nunca uma resposta.

Uma vez que a Semiótica é usada neste estudo como estratégia de análise, importa sem dúvida estabelecer desde já os seus limites. Assim, as fronteiras da Semiótica são no seu limiar inferior, o *campo infra-semiótico* e no seu limiar superior, o *campo supra-semiótico*, constituindo o *campo semiótico* a sua área de intervenção (Rodrigues, 2000).

#### Limiar inferior da Semiótica

Os processos de comunicação não são sempre actos semióticos. Quando nos deparamos com processos de natureza mecânica, em que o impulso de um estímulo desencadeia uma resposta, encontramos-nos no campo dos fenómenos sensoriais, a que corresponde o *campo infra-semiótico* (Rodrigues, 2000).

Não existe neste campo, um processo de significação que obrigue a uma interpretação desencadeadora de um determinado comportamento, e por isso, estamos apenas na presença de sinais. Os sinais são aqui considerados como tudo aquilo que pode servir para identificar uma coisa, no sentido de a distinguir das demais (Fidalgo, 1998)

Encontram-se igualmente no limiar inferior da Semiótica, os acontecimentos que por probabilidade ocorrem de entre um número de acontecimentos possíveis e entre os quais conseguimos prever os resultados (ao atirar uma moeda ao ar sabemos que vai sair cara ou coroa, uma vez que há igual probabilidade de resultado).

Um processo de comunicação em que não existe código, e em que não exista portanto significação, reduz-se a um processo de estímulo-resposta (Eco, 1973), o que remete necessariamente para este limiar inferior da semiótica.

#### Campo semiótico

Os sintomas do organismo não são processos semióticos, mas sinais e por isso inserem-se no *campo infra-semiótico*. Por sua vez, a percepção, interpretação, prognóstico e diagnóstico de um médico são *actos semióticos* (Rodrigues, 2000).

Em Semiótica distingue-se sinal de signo. O sinal é usado somente para indicar algo, para identificar, e desta forma, se conseguir distinguir um sinal de outro sinal. Sobre o sinal não se exerce qualquer movimento de significação, é meramente indicativo. O signo é uma evolução do sinal, não se usa o termo signo de forma lata, como acontecia com o sinal, mas apenas quando ocorre o processo de significação.

Por significação entende-se a resposta interpretativa do destinatário, neste sentido, o processo de comunicação só se verifica quando existe um código (Eco, 1985, p.35). Um código é um sistema de equivalências entre um sistema de valores, um sistema de sinais e um sistema de comportamentos (Rodrigues, 2000).

Os sinais cujo significado é determinado por um código exigem uma aprendizagem do seu significado, na medida em que, o significado não é autónomo, não é um dado imediato a quem olha para o sinal (Fidalgo, 1998).

Assim, um estudo com base Semiótica é um estudo sobre manifestações culturais, sobre a forma como o sujeito humano, enquanto actor da prática semiótica se relaciona com o mundo de significados que ele próprio vai construindo e renovando.

Os fenómenos que alimentam a investigação semiótica são ocorrências do dia-a-dia, o que permite afirmar que “a Semiótica não é apenas uma teoria, mas uma prática comum. (...) Os signos são pois, uma força social e não simples instrumentos de reflexo das forças sociais” (Eco, 1973, p. 224).

### **Limiar superior da Semiótica**

Acima do *campo semiótico* encontra-se o *campo supra-semiótico* considerado indizível e inumerável, cujo domínio pertence ao mítico e ao ideológico (Rodrigues, 2000).

Sendo este um campo bastante obscuro, esclarecer o significado da terminologia usada para o descrever, pode ser um ponto de partida importante para a sua compreensibilidade.

Sobre o *mítico* podemos dizer que deriva do *mito*, cujo significado se apresenta como a procura da explicação do real, nomeadamente no que diz respeito a certos fenómenos naturais ou a algumas facetas do comportamento humano, a partir do relato das proezas de deuses ou de heróis. Trata-se de uma representação de origem popular que é geralmente aceite por um grupo, mas cuja base assenta na imaginação, o que vem demonstrar o seu carácter simplista, falso e irreal.

Por *ideológico*, derivação de ideologia, entende-se o sistema de ideias, valores e princípios que definem uma determinada visão do mundo, fundamentando e orientando a forma de agir de uma pessoa ou de um grupo social.

Desta forma, fica claro que, embora estejamos no campo da comunicação humana, a fantasia que lhe está implícita, localiza o mítico no campo indizível e inomeável de que a semiótica não se ocupa.

### **4.1.3 Áreas de estudo**

Existe hoje uma solicitação semiológica, proveniente, não da fantasia de alguns investigadores, mas da própria história do mundo moderno (Barthes, 2007, p.7).

A elaboração de estudos com base Semiótica incide classicamente sobre textos literários e medicina, mas muitas são as áreas que se têm servido desta ciência, para uma melhor



compreensão e interpretação dos meios em que actuam, como é o caso do Design e mais propriamente das Marcas, como veremos no próximo ponto.

A abrangência do estudo semiótico foi possível a partir de Peirce quando definiu signo como “aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (Peirce, 1990, p. 46), contrariando a ideia de Saussure que via a Semiótica<sup>3</sup> apenas como uma extensão da Linguística, restringindo o estudo apenas aos signos linguísticos.

A Semiótica tem hoje como objecto de estudo, qualquer sistema sígnico. Esta ideia, que é partilhada por vários autores, é-nos apresentada por Charles Morris da seguinte forma: “a Semiótica tem como objectivo estabelecer uma teoria geral dos signos em todas as suas formas e manifestações, quer nos animais quer nos homens, normais ou patológicas, linguísticas ou não-linguísticas, pessoais ou sociais. A Semiótica tem pois carácter interdisciplinar.” (1978, p. 15)

Umberto Eco, definiu várias áreas que têm contribuído para a investigação Semiótica, a que chamou “semioticas” (Eco, 2003, p. 392). Constituem as semióticas: 1. códigos considerados naturais, 2. Paralinguística, 3. cinésica e proxémica, 4. códigos musicais, 5. linguagens formalizadas, 6. linguagens escritas, 7. línguas naturais, 8. comunicações visuais, 9. Semântica, 10. estruturas de enredo, 11. códigos culturais, 12. códigos e mensagens estéticas, 13. comunicações de massa, 14. códigos retóricos e códigos ideológico.

## 4.2 Semiótica da Marca

O mundo apresenta-se como um vasto e inesgotável conjunto de signos. Uma marca é um signo. Um signo existe enquanto tal, por representar algo que é diferente dele (um objecto que pode ser uma empresa, produto, serviço, ideia, lugar, etc.) para alguém que o vai interpretar.

A marca de uma cidade é a representação gráfica de um lugar.

Semiótica da marca não é mais do que uma adequação da teoria geral da semiótica ao caso específico da marca, justificada porque a marca representa um tipo de comunicação específica com grande impacto no comportamento humano. A marca reúne todos os factores necessários para a ocorrência de semiose, uma vez que gera processos de significação, e como tal, pode ser estudada com base Semiótica.

A Semiótica ensina a olhar as marcas com um sentido metodológico nos seus diferentes aspectos, níveis e articulações. Rejeita que o olhar seja superficial e propõe decifrar a fundo, a forma como a marca é construída, como vai buscar significado e como é recebida pelo seu público. Esta ciência, analisa na marca, a estrutura formal de uma organização e de cada elemento que a constitui e lhe dá sentido; os recursos utilizados, materiais e simbólicos; o modo como corporiza o objecto a que se refere, o que evoca e analisa também o impacto operacional, a eficácia da solução gráfica e os sentimentos que gera junto do público receptor.

O facto de recorrer a critérios definidos e objectivos, atribui à Semiótica a possibilidade de classificar as marcas e analisar o seu potencial comunicativo, de modo a elucidar o público, do tipo de solução gráfica que lhe é apresentada, dotando-o, desta forma, de capacidade crítica, pelo menos pela identificação de diferenças e semelhanças que entretanto passou a reconhecer.

---

<sup>3</sup> Saussure considera o termo Semiologia

## 4.3 Classificação Semiótica

### 4.3.1 Pertinência da classificação Semiótica

São várias as funções que qualquer análise cumpre. Desde logo, o mero prazer que o analista certamente obtém pelo cumprimento da tarefa a que se propôs. Numa perspectiva ainda individual, o responsável pela análise passa a ficar com uma consciência do “estado da arte”, verá os seus conhecimentos alargados e a forma como passa a ler o objecto da sua análise sofre alterações, pela instrução que entretanto foi gerada e que, se for caso disso, o dota para uma concepção mais eficaz de objectos semelhantes.

A partir do momento em que a análise se dá a conhecer, os efeitos gerados no analista passam a ser partilhados com todos os que se cruzaram com a análise. Os objectivos individuais que cada um tem, no momento da leitura da análise que lhe é apresentada, definem o impacto com que esta actua sobre si.

Classificar do ponto de vista semiótico significa perceber a estrutura do signo, a relação que este mantém com o objecto e ainda o uso que os indivíduos fazem dele, o que demonstra a abrangência e a seriedade deste modelo.

Tendo em conta a necessidade de organização, podemos dizer que a tarefa do cientista semiótico consistirá em tentar ver se existem categorias de signos diferentes e se estes possuem uma especificidade e leis de organização próprias ou processos de significação particulares (Joly, 2008, p. 31).

No sentido comunicacional dos signos, a Semiótica como ciência que estuda os processos de significação – semiose – é capaz de revelar a potência comunicativa dos signos e a sua capacidade de gerar efeitos nas mentes interpretadoras. Nesta perspectiva, a Semiótica é um instrumento de pesquisa e de apoio às decisões operacionais e estratégicas, para as organizações que pretendam estar alinhadas com os desejos mais recônditos dos seus consumidores (Perez, 2007).

De uma forma muito prática, a análise verifica as causas do bom funcionamento, ou pelo contrário, do mau funcionamento da mensagem.

O processo semiótico veicula assim, um nível de compreensão que nos permite afirmar que *“compreender também é prazer”* (Joly, 2008, p.52)

### 4.3.2 O modelo de Charles Morris

Sintaxe, Semântica e Pragmática constituem a divisão semiótica proposta pelo filósofo americano Charles Morris (1901-1979) para a classificação dos Signos.

Esta divisão resulta da relação que se estabelece entre os vários elementos que compõem a Teoria dos Sinais apresentada por Morris e que segue o pensamento de Pierce quando propôs o sinal como entidade triádica. Nesta concepção, *“um sinal é qualquer coisa que está no lugar de qualquer coisa para ser interpretada por alguém”* (Lencastre, 2007, p. 40).

A principal diferença entre o triângulo de Morris e o triângulo de Pierce, assim como de outros autores que seguiram esta linha de pensamento reside, como nos clarifica Umberto Eco, apenas no nome dado a cada um dos seus três pólos (Eco, 1973).

Para Morris, “a Semiótica não tem nada a ver com o estudo de um tipo de objectos particulares, mas com objectos comuns na medida em que (e apenas na medida em que) participam no processo de semiose” (Eco, 1985), para o qual será necessária a existência de um *veículo signico* (aquilo que actua como signo), o *designatum* (aquilo a que o signo se refere), o *interpretante* (o efeito sobre alguém em virtude do qual, a coisa em questão é um signo para esse alguém) e finalmente o *intérprete* (o alguém). Estes factores, necessários ao processo de semiose, mantêm entre si uma relação de implicação, na medida em que, o seu contributo no processo implica a presença dos outros (Fidalgo, 1998). Não há *interpretante* sem *intérprete* e ambos actuam apenas na presença de um *veículo signico* que por sua vez se refere a um *designatum*.

Importa pois esclarecer de que forma estes quatro factores se organizam para formar a concepção triádica já referida. Na verdade, o que acontece é que *interpretante* e *intérprete* ocupam apenas um pólo, uma vez que, o *interpretante* é um processo interno ao *intérprete*, através do qual este último se dá conta de algo. Assim, omite-se o *interpretante* na divisão triádica, mas considera-se como elemento no processo semiótico.

Esta divisão triádica fica portanto completa com um *designatum* (objecto), um *veículo signico* (o signo) e um *intérprete*.

Morris propõe-nos ainda que se estabeleçam relações do tipo diádica entre os vários elementos da concepção triádica. A utilidade deste tipo de organização revela-se importante como metodologia, na medida em que possibilita uma análise estruturada sob várias dimensões com especificidades particulares.

A Semiótica encontra então as suas três dimensões, fazendo relacionar o objecto com o signo (dimensão semântica), o signo com o intérprete (dimensão pragmática) e finalmente relacionando os signos entre si (dimensão sintáctica/sintaxe).

Assim, a sintaxe ocupa-se da análise das estruturas de sentido, a semântica das estruturas de significado e finalmente a pragmática das estruturas de significação.

## Sintaxe

O estudo da combinação dos signos entre si não incide sobre a especificidade da significação nem sobre a relação que estabelece com o comportamento, mas antes se manifesta nos modos formais de estruturas ou padrões, sobre os quais, algo é expresso e se apresenta à interpretação.

A sintaxe é conducente com a ideia de gramática e neste sentido, os signos formam-se e agrupam-se segundo regras bem definidas, o que lhes permite uma organização que nega o caos de se verem amontoados.

Fazer a análise gramatical de um signo significa indicar as funções desempenhadas pelos vários elementos que o constitui, sendo certo que cada elemento possui funções sintácticas diferentes, mas contribuem, com o seu desempenho, para o cumprimento de uma finalidade comum.

Enquanto estudo das relações sintácticas dos signos entre si, constitui a parte mais desenvolvida da Semiótica (Fidalgo, 1998).

## Semântica

A dimensão semântica refere-se ao significado na sua relação com os signos. Convoca o objecto e o signo para determinar em que condições um signo é aplicável a um objecto ou a uma situação.

Como nos apresenta Morris, a semântica ocupa-se do estudo da mensagem (Morris, 1978, p.99) e o sistema das unidades semânticas representa o modo como uma certa cultura segmenta o universo perceptível e pensável, e constitui a forma do conteúdo (Eco, 1973, p. 209).

O significado da mensagem não é unívoco, na medida em que depende de um conjunto de factores, que são essenciais para a desejada resposta interpretativa do destinatário. São factores de interpretação do significado da mensagem, o contexto em que se apresenta a mensagem, o grau de conhecimento acerca da mensagem e a sociedade ou a cultura em que acontece a mensagem.

Nesta relação de dependência afirma-se o signo como força social e a semiótica como “uma forma de antropologia cultural” (Eco, 1973, p. 222)

## Pragmática

A relação entre os signos e os seus utilizadores é vista pela pragmática do ponto de vista lógico-analítico e não apenas empírico ou sócio-psicológico.

A pragmática é o aspecto da Semiótica que se interessa pela origem, usos e efeitos dos signos (Morris, 1978, p. 70). Morris apresenta assim, três condições para a análise pragmática dos signos: a intenção (origem), utilização (usos) e interpretação (efeitos).

Os comportamentos que ocorrem a partir dos signos são pois, o resultado da combinação destes factores, podendo avaliar-se o impacto dos signos sobre o intérprete, na justa medida em que sejam conducentes num mesmo sentido, a intenção: imperativa, sugestiva, indicativa ou outra, com a interpretação de uma mensagem que: afirma uma vontade, apela aos sentimentos, evoca o pensamento, ou igualmente outra. Se os efeitos respeitarem a origem, então os usos terão sido adequados.

A pragmática estabelece nos intérpretes as condições em que algo se tornou um signo, permitindo desta forma traçar a fronteira entre o uso e o abuso do signo (Fidalgo, 1998).

O modelo de divisão da Semiótica em Sintaxe, Semântica e Pragmática será usado para a análise das marcas municipais de que se ocupa o próximo ponto.

Fazer a *análise sintáctica* de uma marca significa perceber as suas gramáticas gráficas e indicar as funções desempenhadas pelos vários elementos gráficos que constituem a formação da marca (cor, rácio, tipografia, etc.), sendo certo que cada elemento possui funções sintácticas diferentes, mas contribuem, com o seu desempenho, para o cumprimento de uma finalidade comum.

A *análise semântica* de uma marca consiste pois na interpretação da adequação, ou falta dela, do significado que o signo traduz, em função do objecto que está a substituir e de alguns factores não formais de que depende a sua construção, como é exemplo o contexto, o conhecimento, a sociedade ou a cultura.

Qualquer marca pretende conquistar o melhor lugar junto do seu público, sendo por isso essencial que se perceba de que forma os signos actuam sobre os intérpretes, e a partir daí

oferecer a esses mesmos intérpretes, soluções gráficas com o máximo impacto operacional e que veiculem um fácil e notável reconhecimento, destas questões ocupa-se a *análise pragmática*.

## 4.4 Análise Semiótica das Marcas Municipais

### 4.4.1 Constrangimentos da análise

As marcas municipais que entram na análise Semiótica foram recolhidas em diversos suportes de comunicação.

Primeiramente foram contactadas todas as Câmaras Municipais, no sentido de facultarem a sua marca e toda a informação que considerassem pertinente acerca da mesma, como seja o manual de normas gráficas e a sua descrição. Deste contacto surgiram algumas respostas, que não foram, no entanto, suficientes para completar um *corpus* suficientemente vasto para garantir a validade da análise e muito longe da totalidade das marcas municipais.

De seguida, exploraram-se suportes como a internet, preferencialmente na home page das próprias Câmaras Municipais, que revelou ser um dos que mais contribuiu para a obtenção das marcas. Alguns livros com a publicação das marcas foram também importantes, uma vez que facultaram a imagem e informação relativa à autoria e data de criação da marca. Serviram ainda a esta pesquisa, jornais e revistas nacionais onde são publicadas as mais diversas informações da responsabilidade das autarquias.

A diversidade dos suportes em que se encontraram as marcas vem, por um lado, demonstrar que estão vivas e que se apresentam seguindo estratégias de comunicação diversas que lhes permite uma afirmação maior junto do seu público. Mas, por outro lado vem dificultar o trabalho de análise, na medida em que, não sendo recolhida junto da própria organização, não pode garantir a originalidade da sua construção pois, como sabemos, a aplicação da marca nem sempre é feita com rigor.

Vários são os factores que podem contribuir para a falta de rigor da aplicação das marcas e conduzem assim à publicação de uma solução errónea das mesmas.

Relativamente à construção das marcas, são normalmente contempladas várias versões, havendo uma que é a principal e outras que são pensadas para, a favor da sua legibilidade garantirem que o espaço que lhe é reservado para a aplicação é optimizado. Ora, os vários suportes que serviram para a recolha, não garantem que nesta análise se apresente sempre a versão principal de cada marca.

Os problemas de reprodutibilidade são também notórios e fazem-se sentir principalmente na paleta cromática, que sofre alterações quase entre cada suporte, impresso ou não.

A sensibilidade das pessoas responsáveis pela aplicação das marcas é talvez o mais gritante dos problemas que afectam a forma como as marcas chegam ao público. São frequentes as deformações e a manipulação despreocupada de quem tem a responsabilidade de aplicar as marcas nos diferentes suportes.

Ainda assim, optou-se por considerar os vários suportes onde foram recolhidas as marcas, uma vez que, parte dos elementos que completam esta análise não ficam ameaçados pela incerteza da versão aqui apresentada.

#### **4.4.2 Corpus do Estudo**

A ideia de *corpus* é apresentada por Roland Barthes como “*uma colecção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, segundo um certo arbítrio (inevitável) e sobre o qual ele vai trabalhar*” (2007).

Barthes deixa ainda duas recomendações gerais para a escolha do corpus. Defende que o *corpus* deve ser suficientemente vasto e o mais homogéneo possível.

Um *corpus* suficientemente vasto será aquele que dá algum conforto para que se possa esperar que os elementos que o constituem, consigam gerar, razoavelmente, resultados que sejam explícitos, quanto às semelhanças e diferenças que ocorrem entre a totalidade dos seus elementos.

A homogeneidade do corpus deve acontecer sobre duas condições: homogeneidade de substância e homogeneidade temporal. Por homogeneidade de substância entende-se o trabalho sobre materiais constituídos por uma mesma e única substância. Por homogeneidade temporal entende-se o estudo de conjuntos sincrónicos, o estado do sistema num determinado momento da história.

Desta forma a opinião de Barthes conduz como preferível, a escolha de um *corpus* variado mas limitado no tempo, em detrimento de um *corpus* restrito mas de longa duração. Esta orientação de Barthes é seguida na análise semiótica das marcas municipais, uma vez que se utiliza um *corpus* vasto, que está em uso no mesmo espaço temporal.

A administração local em Portugal está organizada em 308 municípios e a divisão territorial conta com 156 cidades. Destas cidades, 26 não têm autonomia administrativa, uma vez que não são município.

Servem ao estudo, exclusivamente, as representações gráficas posteriores ao exercício identitário de base heráldica, em exercício nas 130 cidades portuguesas com autonomia administrativa, recolhidas entre Outubro de 2008 e Novembro de 2009.

Das 130 cidades município, incluem-se na análise semiótica 111 marcas, sendo que as restantes 19 cidades não adoptaram ainda uma representação gráfica posterior ao brasão, ou, simplesmente não foi possível aceder a esta informação/representação.

## Marcas das cidades portuguesas com autonomia administrativa



Figura 18 | Marcas municipais em análise



Figura 19 | Marcas municipais em análise (continuação)





Figura 20 | Marcas municipais em análise (continuação)



Figura 21 | Marcas municipais em análise (continuação)

#### 4.4.4 Análise Sintáctica

A sintáctica avalia o aspecto mais técnico da construção das marcas, referente às gramáticas convocadas para a sua execução.

A comparação dos recursos técnicos em uso, passa por uma avaliação do tipo de cores (cores sólidas ou degradé), assim como do número de cores (uma cor, duas cores, três cores, quatro cores ou mais do que quatro cores) convocadas para este exercício de identidade. Ainda relativamente à cor, analisa-se em todas as marcas a cor utilizada, a fim de se obter o resultado das cores mais vezes repetidas, e desta forma, estabelecer uma paleta cromática das marcas. Relativamente ao tipo de desenho apresentado, são visíveis duas estratégias seguidas: a regularidade geométrica e a espontaneidade gestual. Estas duas estratégias são analisadas quer para as imagens, quer para o texto. O texto é ainda analisado quanto à tipografia que utiliza, dividindo-se as tipográficas em serifadas e não serifadas. Finalmente, apresenta-se o rácio da proporção das marcas, seguindo como modelo, as *proporções cognitivamente preferíveis* apresentadas por Kimberly Elam (2001:6-7) num trabalho em que analisa a *geometria do design*. A maioria das marcas mostrou enquadrar-se numa das dez proporções sugeridas.

As marcas utilizadas como exemplo, em cada parâmetro de análise, têm uma função meramente indicativa e não são reveladoras, da totalidade de marca que se enquadram nas características de cada parâmetro em análise.

#### Tipo de Cores

Distinguem-se nas marcas, dois tipos de cores, as cores sólidas e a utilização de degradé.

Este critério de divisão das marcas aparece logo no início do estudo das cores, uma vez que, como veremos, irá influenciar os parâmetros de análise seguintes: número de cores e cores predominantes. As marcas que recorrem ao degradé, não permitem identificar todas as cores em uso, uma vez que compõem o degradé, um conjunto muito grande de tons intermédios entre o tom mais escuro e o tom mais claro sobre o qual se aplica esta técnica.

#### Cores sólidas ou degradé

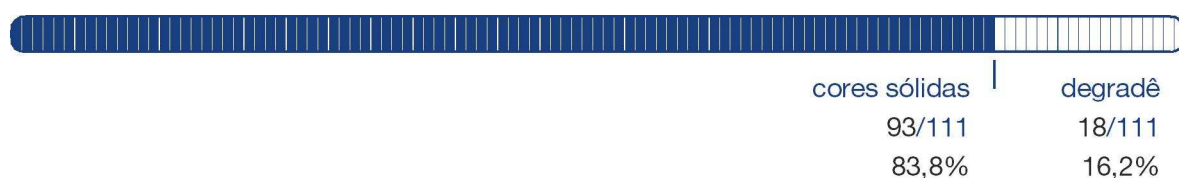


Figura 22 | Distribuição das 111 marcas por cores sólidas e degradé

## Cores sólidas



## Degradé



Figura 23 | Exemplo de marcas com cores sólidas (Valença) e degradé (Trancoso)

Para o estudo do número de cores utilizadas em cada marca, foram consideradas apenas as 93 marcas que apresentam cores sólidas na sua composição.

O número de cores utilizado nas marcas é importante sobretudo devido aos custos e métodos de impressão que cada escolha pode permitir ou condicionar, mas que sem dúvida influencia.

As marcas foram divididas em cinco grupos, sendo estes, o resultado da quantidade de cores, uma cor, duas cores, três cores, quatro cores e mais do que quatro cores.

## Cores sólidas



Figura 24 | Distribuição das cores sólidas por grupos de uma cor, duas cores, três cores e quatro cores

As marcas compostas apenas por uma cor são 20 das 93 em análise, o que corresponde a 21,5%. Com duas cores o número ascende a 27 marcas, perfazendo um total de 29%. Somando estes dois valores, mais de metade das marcas, 47 em 93 utilizam apenas uma ou duas cores na sua representação, num total de 50,5%, o que significa uma economia na impressão significativa. Utilizam três cores, 15 marcas totalizando 16,2%, valores que des- cem no recurso a quatro cores, apenas 11 marcas das 93 e naturalmente a percentagem mais baixa, 11,8%. A partir das quatro cores não se distingue o número exacto, havendo 20 marcas que correspondem a esta escolha, num total de 21,5% em 100%. As marcas que uti- lizam até quatro cores na sua composição, estão sem dúvida em clara maioria, 73 marcas que equivalem a 78,5%.

### Distribuição por número de cores

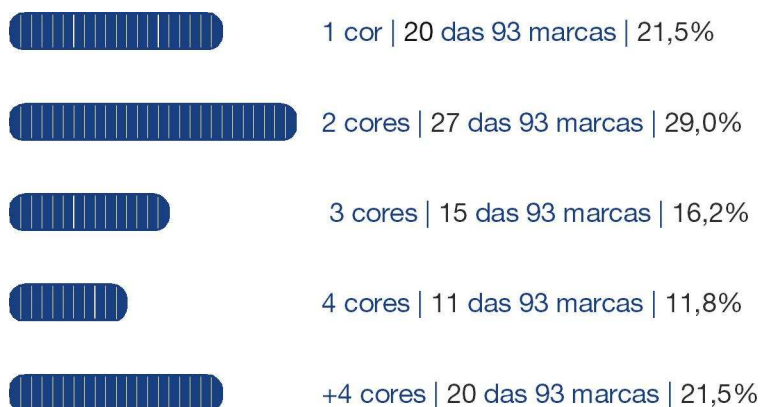


Figura 25 | Distribuição das marcas por número de cores

### Comparação do número de cores utilizadas



Figura 26 | Comparação da distribuição das marcas por número de cores

### Marcas até quatro cores ou com mais do que quatro cores

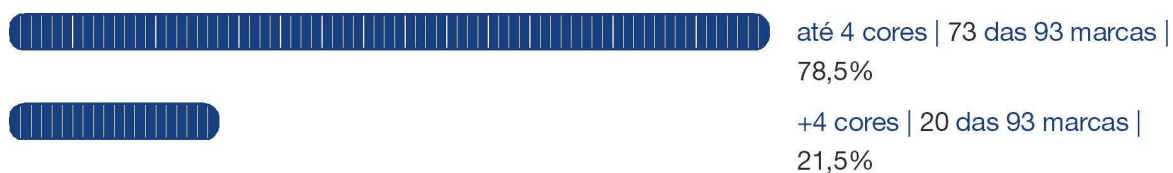


Figura 27 | Comparação da distribuição das marcas por número de cores (continuação)

## Uma cor



Figura 28 | Exemplo de marcas compostas por uma cor

## Duas cores



Figura 29 | Exemplo de marcas compostas por duas cores

## Três Cores



Figura 30 | Exemplo de marcas compostas por três cores

### Quatro cores



Figura 31 | Exemplo de marcas compostas por quatro cores

### Mais do que quatro cores



Figura 32 | Exemplo de marcas compostas por mais do que quatro cores

### Cores predominantes

Para obter com exactidão o resultado das cores mais utilizadas foi necessário para cada marca identificar e assinalar todas as cores que a compõem. Mais uma vez, apenas se utilizaram as 93 marcas que empregam cores sólidas.

As cores foram divididas por tons de preto, azul, verde, amarelo, vermelho, lilás e castanho.

Os tons de azul destacam-se dos restantes, ultrapassando mesmo os tons de preto utilizados maioritariamente na tipografia. Segue-se o amarelo, o verde e um pouco mais atrás o vermelho. Os tons de lilás e castanho foram, de todos, os menos vezes repetidos, e uma vez



que aparecem em número inferior a um terço dos tons de azul não se consideram como cores mais utilizadas.

O recurso cromático mais vezes utilizado nas marcas municipais, coincide com as cores da bandeira nacional, azul, preto, amarelo, verde e vermelho.

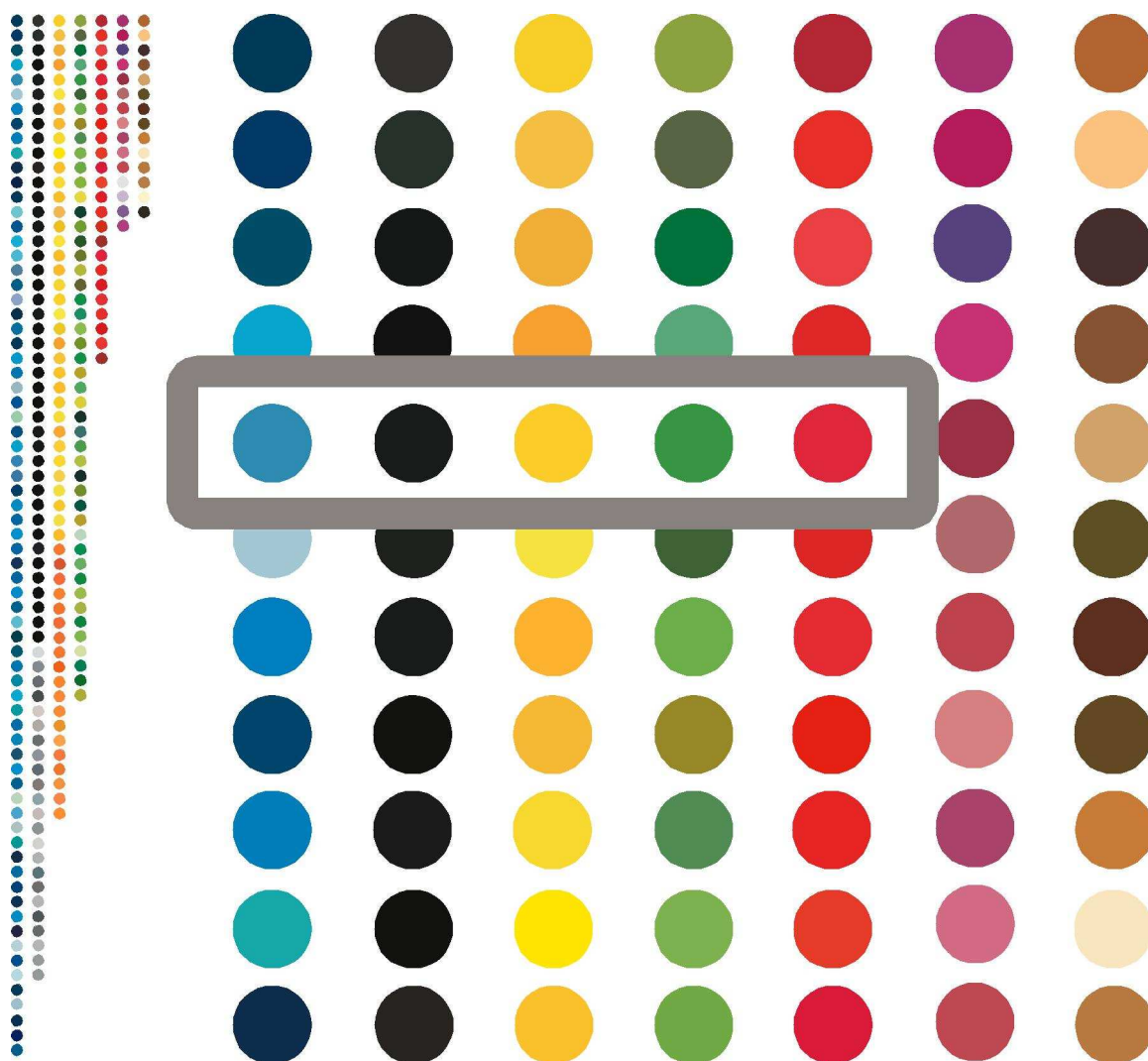


Figura 33 | Cores predominantes nas marcas municipais



## Regularidade geométrica vs. Espontaneidade gestual no desenho

O desenho de uma marca é a articulação de um conjunto de opções. A regularidade geométrica ou a espontaneidade gestual são assim mais uma das opções que o designer tem ao seu dispor como recurso técnico.

A regularidade geométrica favorece um delineamento da forma no sentido da legibilidade, ao mesmo tempo que pode denunciar um racionalismo construtivo de elevada precisão. Esta forma de representação é, normalmente, conducente com a ideia de simplificação das formas e de redução ao mínimo de elementos, um tipo de pensamento já defendido pelo arquitecto e designer que ajudou a fundar o modernismo, Mies Van Der Roche e a quem se associa a frase *“less is more”*. Assim acontece em muitas marcas com regularidade geométrica, menos é mais.

A espontaneidade gestual parece abdicar do racionalismo, procurando uma proximidade com a representação manual do desenho. Esta opção acaba por, em alguns bons exemplos, conferir à marca um valor acrescentado por se reconhecer a individualidade do traço, num sentimento perto de obra única, irrepetível. Esta gestualidade pode jogar a favor da marca conferindo-lhe uma certa proximidade com o público.

### Regularidade geométrica



Figura 34 | Exemplo de marcas que seguem a regularidade geométrica

### Espontaneidade gestual



Figura 35 | Exemplo de marcas que evocam espontaneidade gestual

## Tipografia

Na análise da tipografia das marcas municipais, não se procurou chegar ao pormenor de atribuir a fonte tipográfica de cada uma, optou-se antes por identificar traços gerais que caracterizam a diversidade tipográfica encontrada.

Assim, consideram-se neste ponto, dois grupos que caracterizam a escolha da tipografia, sendo o primeiro a divisão entre tipografia regular ou gestual e o segundo a segmentação em fontes serifadas e não-serifadas.

Relativamente ao primeiro grupo, importa esclarecer que a tipografia gestual não significa que é o resultado do gesto, como movimento manual, pode ser ou não. A gestualidade aparece como evocação do gesto. A primeira forma de escrita foi com recurso à manualidade, não sendo por isso de estranhar que muitas fontes tipográficas, entretanto criadas em ambiente digital, assumam essa herança e queiram dissimular essa forma de escrita.

Acerca do segundo grupo, que inclui apenas tipografia regular, importa esclarecer os conceitos de serifa, fonte serifada e fonte não serifada. As serifas correspondem aos pequenos traços, e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras, os chamados remates da letra (Kane, 2005:4), assim uma fonte serifada é aquela que utiliza as serifas, tradicionalmente usadas em documentos impressos como livros, e uma fonte não serifada é aquela que exclui as serifas e que é usada para o ambiente digital, mas é também usada em documentos impressos.

### Regular



Figura 36 | Exemplo de marcas cuja tipografia segue a regularidade geométrica

### Gestual



Figura 37 | Exemplo de marcas cuja tipografia evoca espontaneidade gestual

### Serifada



Figura 38 | Exemplo de marcas cuja tipografia apresenta fontes serifadas

### Não-serifada



Figura 39 | Exemplo de marcas cuja tipografia apresenta fontes não-serifadas

### Orientação da composição

Com a exceção do quadrado, em que existe equidistância do centro a todos os seus vértices, todas as outras formas em que se inserem as marcas têm uma orientação ao baixo (mais larga do que alta) ou ao alto (mais alta do que larga). A orientação ao baixo encontra-se em claro destaque nesta amostra, uma vez que no universo das 111 marcas, 75 seguem esta orientação, o que representa 67,6%. As marcas com orientação ao alto significam apenas 15,3%, ficando por isso, atrás das marcas que se inserem em quadrado, 17,1%



Figura 40 | Distribuição da orientação da composição por orientação ao baixo, orientação ao alto e quadrado

## Distribuição da orientação da composição

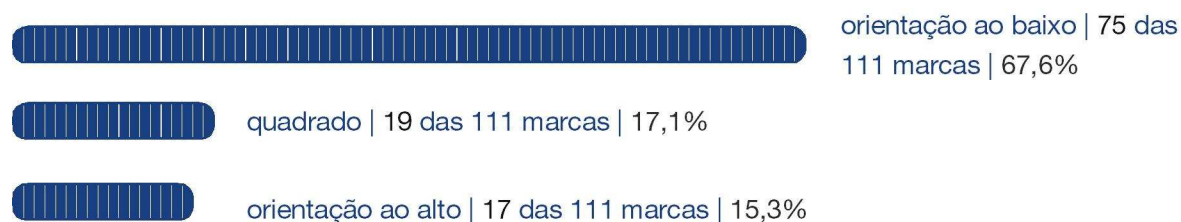


Figura 41 | Distribuição das marcas pela orientação da composição

### Ao alto



Figura 42 | Exemplos de marcas com orientação ao alto

### Ao baixo



Figura 43 | Exemplos de marcas com orientação ao baixo

## Rácio da proporção

Através da análise do rácio da proporção consegue-se perceber a justificação geométrica que serviu de base à construção das marcas, ou em que as marcas se inserem. Uma vez que se pretende uma análise comparativa, a metodologia seguida foi partir do modelo criado por Kimberly Elam (2001:6-7) e questionar cada marca dentro desse modelo. Elam propõe dez proporções que considera serem as cognitivamente preferíveis pelo humano.

Assim, cada uma das 111 marcas foi confrontada com estas dez proporções, inserindo-se, 89 marcas numa das proporções, o que significa em percentagem 83,8%. As 22 marcas que completam os restantes 16,2%, uma vez que não responderam de forma positiva a este critério foram consideradas como marcas com proporção indefinida.

Para o estudo dos rácios mais utilizados foram consideradas, apenas as 89 marcas com proporção definida. A proporção 1:1 correspondente à forma geométrica quadrada, 5:8 correspondente ao rectângulo de ouro e finalmente 1:2 correspondente a dois quadrados, destacam-se das restantes, uma vez que servem 48 marcas, num total de 54%. As restantes sete proporções, 5:6, 4:5, 3:4, 7:10, 2:3, 13:23 e 2:5 dividem-se entre as 41 marcas que totalizam 46% e que completam as marcas com proporção definida.

Dos três rácios mais utilizados, 1:1 aparece em 19 marcas (21,4%), seguido de 1:2 em 16 marcas (18%) e do 5:8 presente em 13 marcas (14,6%).

### Proporções cognitivamente preferíveis (Elam, 2001:6-7)

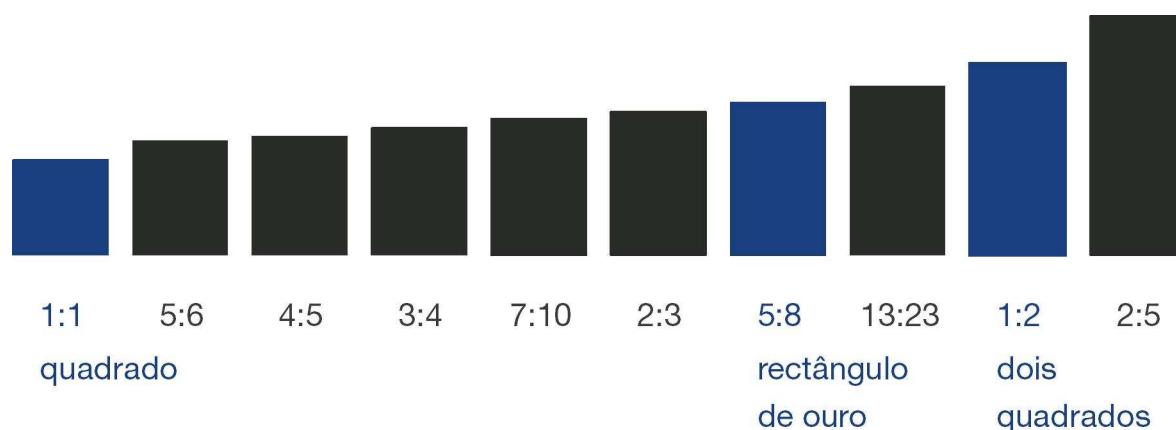


Figura 44 | Proporções cognitivamente preferíveis, modelo de Kimberly Elam in *Geometry of design*

### Proporção definida ou indefinida

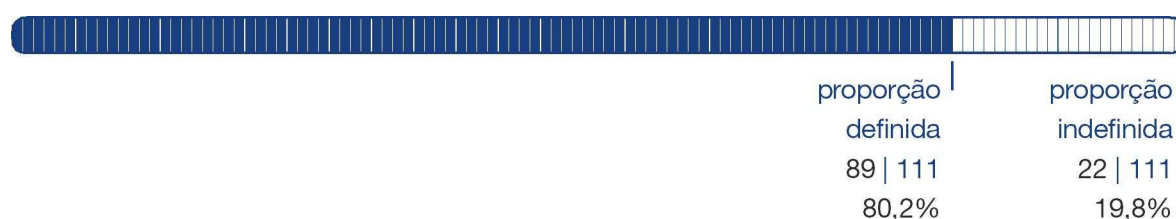


Figura 45 | Distribuição da proporção por proporção definida ou proporção indefinida

## Proporção definida



Figura 46 | Distribuição da proporção definida por quadrado, rectângulo de ouro, dois quadrados, ou outra

## Rácios da proporção mais utilizados

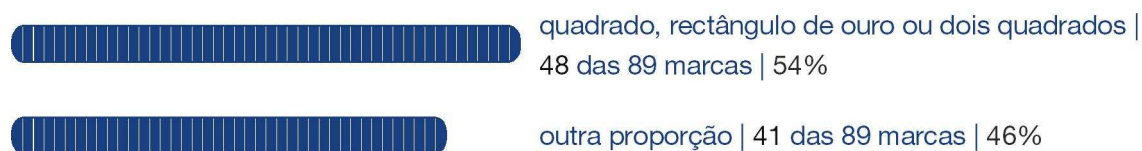


Figura 47 | Comparação dos rácios da proporção utilizados nas marcas

## Distribuição dos rácios mais utilizados

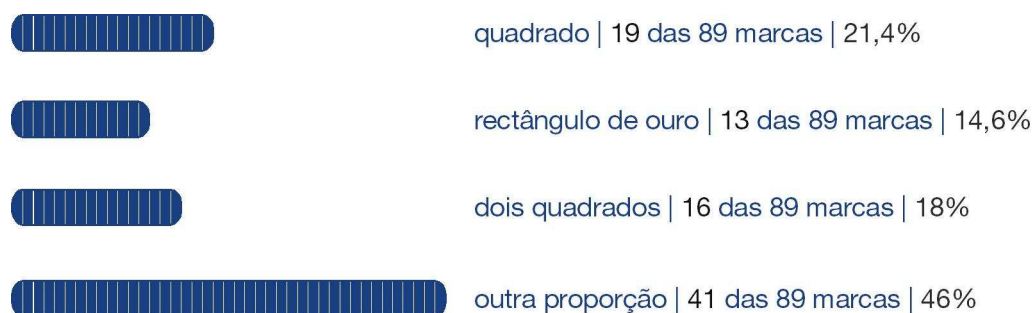


Figura 48 | Distribuição das marcas pelo rácio da proporção

### Quadrado



Figura 49 | Exemplos de marcas que seguem o rácio 1:1, correspondente ao quadrado

### Dois quadrados



Figura 50 | Exemplos de marcas que seguem o rácio 1:2, correspondente a dois quadrados

### Rectângulo de Ouro



Figura 51 | Exemplos de marcas que seguem o rácio 5:8, correspondente ao rectângulo de ouro

### Efeito 3D

A evocação de tridimensionalidade (altura, largura e profundidade), é obtida através de várias técnicas de representação. Nas marcas municipais é possível observar o desenho em perspectiva, o recurso a sombras e o degradé, técnicas que conferem ao objecto um corpo tridimensional.

O contrário deste efeito, assume a bidimensionalidade (altura e largura) da marca recorrendo ao contorno da forma ou à silhueta do objecto.

## Evocação de tridimensionalidade



Figura 52 | Exemplo de marcas que evocam a tridimensionalidade

## Ausência de evocação de tridimensionalidade



Figura 53 | Exemplo de marcas que não evocam a tridimensionalidade



#### 4.4.5 Análise Semântica

A análise semântica dá informação acerca das mensagens comunicadas pela marca.

Trata-se de decifrar as estruturas de significado, os antecedentes da marca, os recursos simbólicos e o tipo de abrangência comunicativa que a sua mensagem pretende afirmar. A semântica da marca relaciona-se com as referências linguísticas que apresenta, mas também com o poder comunicacional dos símbolos que escolheu para a sua representação.

Procura-se a estrutura de significado das marcas municipais, pela resposta, por via da observação, acerca da presença ou ausência de antecedentes heráldicos, da categorização dos elementos simbólicos representados, da descodificação do tipo de mensagem transmitida, podendo esta, centrar-se na autarquia ou no município e ainda pela referência linguística presente em cada marca.

#### Antecedentes heráldicos

Os antecedentes heráldicos são facilmente identificados nas marcas municipais. Cerca de metade das marcas recorre a elementos de representação já utilizados nos brasões municipais.

As marcas municipais que evidenciam estes antecedentes, demonstram seguir uma grande diversidade de objectos de significado que são convocados para a representação, como são exemplo, as evocações de carácter lendário, mitológico, património edificado, património natural ou património cultural.

#### Antecedentes heráldicos presentes nas marcas municipais



Figura 54 | Exemplos de marcas que evidenciam a presença de antecedentes heráldicos

Muitas outras marcas preferiram afastar-se do brasão, apresentando novos elementos simbólicos na sua representação. Estes novos símbolos, com uma mensagem mais, ou menos abstracta, parece justificar-se pela adequação dos símbolos da cidade às novas realidades, ambições de presente e futuro e estratégias definidas para alcançar o posicionamento esperado. Por outro lado, parece, em muitos casos, ser o resultado de interpretações pouco cuidadas e de estratégias mal planeadas para a cidade, conferindo-lhe valor deficitário. Trata-se pois, de uma perversão do sentido original da marca, que prejudica, sem dúvida, a imagem da cidade

#### Antecedentes heráldicos ausentes nas marcas municipais



Figura 55 | Exemplo de imagens que não evidenciam a presença de antecedentes heráldicos+

As marcas municipais, com ou sem antecedentes heráldicos visíveis, são veículos para apresentar a cidade. A sua imagem, deve ser capaz de lhe revelar traços de uma identidade individual que seja coerente com uma estratégia de afirmação. Embora os brasões tenham procurado elementos simbólicos individuais para cada cidade, a verdade é que as regras de representação impostas pela ciência heráldica, assim como a distribuição dos elementos num modelo pré-definido, dificultam a percepção da individualidade. Do ponto de vista da diferenciação, a marca parece pois ser uma estratégia mais eficaz.

Por outro lado, a liberdade de que a marca goza para distinguir cada cidade parece também ser um risco grande, uma vez que, não havendo um conjunto de regras definidas, as soluções denunciam em alguns casos, uma falta de domínio das próprias gramáticas gráficas escolhidas para a representação das cidades. A imagem da cidade fica assim desvalorizada, o que francamente não acontece com a heráldica municipal, que continua a ser reconhecida e utilizada, pela credibilidade que confere à cidade. Sobre esta forma de representação, não é habitual questionar-se o seu valor, o que demonstra a sua eficácia enquanto modelo.

Os brasões municipais, contam com o parecer da Comissão de Heráldica da Associação dos Arqueólogos Portugueses e mais recentemente do Gabinete de Heráldica Autárquica para a sua aprovação, enquanto as recentes marcas municipais contam apenas com a sensibilidade de uma individualidade que detém o poder de as aprovar. O exercício de constru-

ção de uma marca é pois mais arriscado, pela liberdade dada ao seu autor, mas também é gerador de maior diferenciação por não estar sujeito a regras rígidas de construção.

### Elementos simbólicos representados

Os elementos simbólicos convocados para o desenho dos signos identificadores das cidades são de várias proveniências, como aliás vimos no ponto anterior já era uma realidade nos brasões municipais.

A grande maioria das marcas recorre a um dos seguintes elementos: evocações lendárias, evocações mitológicas, património edificado (fachada do edifício da Câmara Municipal, igrejas/mosteiros, castelos, esculturas/estátuas), património natural (animais, plantas/frutos, embarcações, sol/praias, estrelas) ou património cultural. Além destas aparecem também marcas que evocam conceitos mais abstractos como qualidade de vida, modernidade ou juventude e finalmente, algumas das marcas criadas mais recentemente resultam de arranjo tipográfico, não utilizando por isso elementos simbólicos.

Esta divisão surge depois da leitura da descrição que acompanha cada marca, e para as marcas em que não foi possível aceder a esta informação, o critério foi de observação atenta. Com esta divisão das marcas por categorias consegue perceber-se quais as Câmaras Municipais que utilizam estratégias semelhantes, relativamente à mensagem.

Os exemplos a seguir apresentados são meramente ilustrativos, não correspondendo à totalidade de existências em cada categoria.

#### Evocações lendárias



Figura 56 | Exemplo de marcas que recorrem a evocações lendárias

#### Evocações mitológicas



Figura 57 | Exemplo de marcas que recorrem a evocações mitológicas

## Património edificado

Fachada do edifício da Câmara Municipal



Figura 58 | Exemplo de marcas que evocam património edificado – fachada do edifício da Câmara Municipal

## Igrejas/Mosteiros



Figura 59 | Exemplo de marcas que evocam património edificado – torres de igrejas ou mosteiros

## Castelos



Figura 60 | Exemplo de marcas que evocam património edificado – castelos

## Esculturas/Estátuas



Figura 61 | Exemplo de marcas que evocam património edificado – estátuas ou esculturas

## Património natural

### Animais



Figura 62 | Exemplo de marcas que evocam património natural – animais

### Plantas/Frutos



Figura 63 | Exemplo de marcas que evocam património natural – flores

### Embarcações



Figura 64 | Exemplo de marcas que evocam património natural – embarcações

### Sol/Praia



Figura 65 | Exemplo de marcas que evocam património natural – sol/praias

## Estrelas



Figura 66 | Exemplo de marcas que evocam património natural – estrelas

## Património cultural



Figura 67 | Exemplo de marcas que evocam património cultural

## Evocações abstractas

Existem marcas de cidades, cujo objecto de significado usado, não é facilmente identificável, ainda assim, valores como a qualidade de vida e a ideia de juventude e modernidade são muitas vezes referidos na descrição das marcas, justificando por isso a criação destes grupos. Há ainda o exemplo de marcas sobre as quais, por ausência de descrição, não foi possível identificar os símbolos a que recorrem no seu desenho.

## Qualidade de vida



Figura 68 | Exemplo de marcas que evocam conceitos abstractos - qualidade de vida



## Juventude/Modernidade



Figura 69 | Exemplo de marcas que evocam conceitos abstractos – juventude/modernidade

Algumas marcas, não apresentam o recurso a elementos simbólicos na sua representação, optando por arranjo tipográfico. Entende-se por arranjo tipográfico a estratégia de combinação das letras para formar a marca.

## Arranjo tipográfico



Figura 70 | Exemplo de marcas construídas por arranjo tipográfico

Acontece também, embora em número reduzido, marcas que evocam mais do que um elemento simbólico, sendo o mais recorrente a junção de património edificado e património natural.

## Vários elementos simbólicos em simultâneo



Figura 71 | Exemplo de marcas que representam vários elementos simbólicos em simultâneo

## Mensagem centrada na autarquia e mensagem centrada no município

Podemos verificar dois tipos de mensagem distinta na estratégia de comunicação das cidades. Uma mensagem centrada na autarquia enquanto órgão de gestão e uma mensagem centrada no município como forma de abranger todo o território que compõe o concelho.

A mensagem de autarquia é muitas vezes conducente com a representação da administração autárquica, nomeadamente do próprio edifício onde se centra este órgão de gestão da cidade, ou recorrendo a elementos que valorizem a ideia de Câmara Municipal.

Por outro lado, as marcas que transmitem uma mensagem centrada no município são, em princípio melhores intérpretes da cidade que representam, uma vez que procuram elementos de identificação que servem todo o território do município e não apenas o seu representante administrativo.

A diferença não está tão-somente no texto *Câmara Municipal* ou *Município*, antes se revela com maior destaque nos elementos simbólicos em uso. As marcas com uma mensagem autárquica parecem procurar afirmar politicamente as cidades pelas marcas, identificando o território pela imagem da administração local (por exemplo, a cidade de Águeda, pelo edifício da Câmara Municipal), enquanto a mensagem municipal evidência uma preocupação de afirmação do território (a cidade de Ílhavo, pela tradição piscatória de toda uma região).

Ambas as estratégias podem, no entanto, resultar em excelentes soluções gráficas, não sendo a eloquência das estratégias, uma condicionante efectiva, para boas ou más práticas, no domínio do Design.

### Mensagem centrada na autarquia



Figura 72 | Exemplo de marcas que transmitem uma mensagem centrada na autarquia

### Mensagem centrada no município



Figura 73 | Exemplo de imagens que transmitem uma mensagem centrada no município



## Referência linguística

A referência linguística é dada pelo texto que acompanha a imagem, e divide-se nesta análise em mensagem da cidade, nome da cidade, referência a concelho, referência a município e finalmente referência a Câmara Municipal. Existem ainda algumas marcas que acumulam referências, mas em número bastante reduzido.

A mensagem da cidade varia nomeadamente quanto aos valores evocados, alternando como demonstram os próximos exemplos entre uma mensagem de alusão a valores abstractos como qualidade de vida em: *“Azeméis é vida”*, a evocação à história em: *“Lagos dos descobrimentos”*, ou mais especificamente à história do lugar em: *“Tomar, cidade templária”*, a afirmação territorial em: *“Moura, aqui é Alentejo”*, ou ainda, a referência à área de actividade predominante em: *“Paredes, rota dos móveis”*.

As restantes referências utilizam apenas o nome da cidade, ou acompanham o nome da cidade com o termo concelho, município ou câmara municipal.

A referência linguística que maior número de ocorrências apresenta é a referência à Câmara Municipal que se apresenta, em praticamente metade das marcas. Esta tendência parece atribuir à marca a função de representar a autarquia, mais do que o município, denunciando também uma visão pouco ambiciosa da marca

## Mensagem da cidade



Figura 74 | Exemplo de marcas cuja referência linguística é ao nome da cidade e à sua mensagem

## Nome da cidade



Figura 75 | Exemplo de marcas cuja referência linguística é ao nome da cidade

## Referência a Concelho



Figura 76 | Exemplo de marcas cuja referência linguística é ao nome da cidade e a concelho

## Referência a Município



Figura 77 | Exemplo de marcas cuja referência linguística é ao nome da cidade e a município

## Referência a Câmara Municipal



Figura 78 | Exemplo de marcas cuja referência linguística é ao nome da cidade e a Câmara Municipal

#### 4.4.6 Análise Pragmática

A análise pragmática centra-se nos resultados, na forma como as marcas são percebidas pelo público. Esta avaliação é feita com recurso a análise lógico-analítica, podendo por isso, concluir-se acerca da eficácia das soluções gráficas, sem o recurso a questionários de opinião, fundamentados apenas na opinião empírica de cada inquirido.

As marcas respondem na perspectiva da pragmática, ao tipo de composição visualizada, pela forma como se articulam imagem e texto. A estrutura e organização da mancha percebida são também aqui analisadas, assim como a área de impacto visual da mancha.

#### Tipo de composição imagem/texto

A grande maioria das marcas assume uma composição que combina a existência de uma imagem que é acompanhada de um texto, sendo o maior destaque dado à imagem. Os outros dois tipos de composição imagem/texto, em número muito inferior, apresentam duas possibilidades combinatórias: a imagem a integrar o texto, normalmente uma das letras é substituída por um símbolo, sem que se perca totalmente a leitura, ou assumindo apenas texto, não havendo portanto recurso a imagens simbólicas na representação.

##### Imagem acompanhada de texto

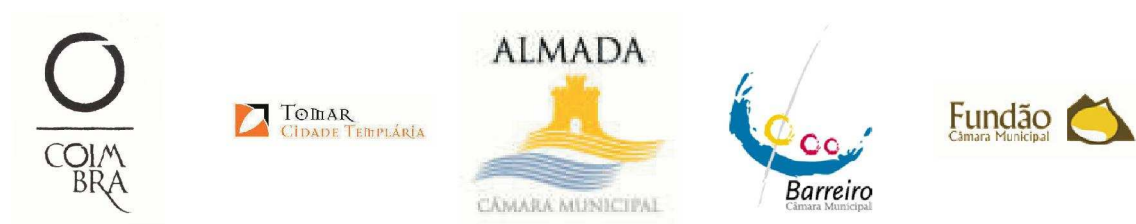


Figura 79 | Exemplo de marcas compostas por imagem e texto

##### Imagem fundida no texto



Figura 80 | Exemplo de marcas compostas com imagem e texto fundidos

##### Apenas texto



Figura 81 | Exemplo de marcas compostas apenas por texto

## Estrutura e organização da mancha percebida

Cerca de metade das marcas municipais organizam-se com a imagem em cima e texto em baixo, assumindo estes dois elementos, uma simetria em relação a eixo vertical.

O tipo de estrutura que a seguir se repete mais vezes mantém a organização de imagem em cima e texto em baixo, mas estes dois elementos aparecem assimétricos em relação ao eixo vertical, variando a sua distribuição em imagem à esquerda e texto à direita, ou vice-versa.

Para as marcas com orientação ao baixo, a imagem aparece normalmente à esquerda e o texto à direita, ambos simétricos em relação ao eixo horizontal ou alinhados a baixo. No caso de a organização ser com imagem à direita e o texto à esquerda, a estrutura da composição mantém-se.

Existe ainda um tipo de organização que apresenta os elementos imagem e texto fundidos, numa estrutura horizontal, normalmente assimétrica.

Embora contemplem poucas marcas, os últimos dois tipos de estrutura e organização da mancha percebida, dizem respeito às marcas em que a imagem e o texto, mesmo não aparecendo fundidos, funcionam como elemento único e finalmente, os exemplos em que a imagem aparece no centro da composição, contando com texto em cima e em baixo, retomando a estrutura de simetria em relação ao eixo vertical.

### Imagem em cima e texto em baixo | Simetria em relação ao eixo vertical



Figura 82 | Exemplo de marcas organizadas com imagem em cima e texto em baixo, simétricas em relação ao eixo vertical

### Imagem em cima e texto em baixo | Assimetria em relação ao eixo vertical



Figura 83 | Exemplo de marcas organizadas com imagem em cima e texto em baixo, com alinhamento variável

Imagem à esquerda e texto à direita ou vice-versa | Simetria em relação ao eixo horizontal



Figura 84 | Exemplo de marcas organizadas horizontalmente, simétricas em relação ao eixo vertical

Imagem e texto em sequência horizontal | Alinhamento e distribuição dos elementos variável



Figura 85 | Exemplo de marcas organizadas horizontalmente, com alinhamento variável

Imagem e texto fundidos | Alinhamento variável



Figura 86 | Exemplo de marcas organizadas com imagem e texto fundidos e alinhamento variável

Imagem ao centro com texto em cima e em baixo | Simetria em relação ao eixo vertical



Figura 87 | Exemplo de marcas organizadas com imagem ao centro e texto em cima e em baixo, simétricos em relação ao eixo vertical

A área de impacto visual da mancha relaciona-se com dois aspectos fundamentais, a forma geométrica em que se insere a composição e a área preenchida com mancha de cor.

Relativamente à forma geométrica com maior impacto percepcionado, é o quadrado a forma preferível uma vez que, a partir do centro a distância até ao ponto mais afastado é equidistante em todas as direcções.

Uma marca inserida num quadrado, contará apenas com uma versão, uma vez que a sua aplicação, quer numa orientação horizontal, quer numa orientação vertical, não sofre qualquer tipo de alteração. Por esta razão, todas as marcas apresentadas neste estudo foram inseridas num quadrado e ajustadas horizontal ou verticalmente a este.

Quanto à mancha de cor, parece não levantar dúvidas que qualquer forma preenchida com cor tem um impacto maior do que apenas o seu contorno.

#### Marcas com maior área de impacto visual da mancha



Figura 88 | Exemplo de marcas com uma mancha de grande impacto visual

#### Marcas com menor área de impacto visual da mancha



Figura 89 | Exemplo de marcas com uma mancha de pequeno impacto visual

## 4.5 Resultados da análise Semiótica

A análise semiótica das marcas municipais seguiu, como vimos, o modelo de Charles Morris que propôs a classificação dos signos em três áreas distintas, resultantes das relações do tipo diádica entre os elementos da sua concepção triádica do signo. Assim, as marcas foram sujeitas a uma análise sintáctica (relação dos signos entre si), semântica (relação entre o objecto e o signo) e pragmática (relação entre o signo e o intérprete).

A *análise sintáctica*, referente à forma e que se ocupa da decomposição das formas signícas para determinar as relações sgnicas entre os veículos sgnicos, ocupou-se do estudo dos recursos técnicos convocados para este exercício de identidade, questionou as marcas acerca da sua paleta cromática, da regularidade ou espontaneidade da imagem e da tipografia, da justificação geométrica da composição e da técnica de desenho a que recorre.

As marcas municipais recorrem maioritariamente (83,8%) a cores sólidas e a opção por duas cores foi a mais vezes repetida (29%) com o uso do preto, normalmente no texto e de uma outra cor na imagem. Juntando este valor, aos 21,5% correspondentes às marcas que se socorrem apenas de uma cor, conclui-se que cerca de metade (50,5%) optam por uma paleta cromática reduzida. As marcas que apresentam um número de cores na sua composição superior a quatro, representam mesmo assim, 21,5%. Ainda relativamente às cores, sobressai o facto de as cores mais utilizadas nas marcas municipais coincidirem com as cores da bandeira de Portugal, tons de azul, preto, amarelo, verde e vermelho dominam a sua paleta cromática.

O desenho das marcas, evidencia maioritariamente, a opção por um traço que segue uma regularidade geométrica evidente, preferência também observada na tipografia escolhida, o que justifica que se encontrem em número bastante reduzido as marcas que assumem ou evocam por completo, uma espontaneidade gestual do traço.

Talvez pela forma como se convencionou aplicar as marcas, nos mais diversos suportes de comunicação, a orientação ao baixo, aparece claramente destacada da orientação ao alto, contando com 67,6% contra os modestos 15,3%, respectivamente. Os restantes 17,1% correspondem às marcas que se inserem em quadrado. A proposta de Kimberly Elam acerca das proporções cognitivamente preferidas, enquadrrou a grande maioria das marcas (80,2%) e destas, os três rácios mais utilizados foram o 1:1 correspondente ao quadrado (21,4%), 1:2 correspondente aos dois quadrados (18%) e 5:8 correspondente ao rectângulo de ouro (14,6%), respectivamente. Estes três rácios definem a proporção de mais de metade das marcas em análise (54%).

O último aspecto da sintaxe aqui analisado diz respeito à evocação da tridimensionalidade, presente num número já significativo de marcas municipais e que é o resultado de uma das três estratégias: desenho em perspectiva, aplicação de sombras às formas presentes na marca, ou o recurso ao degradé.

Relativamente à sintaxe, importa afirmar a falta de domínio técnico e fragilidade construtiva com que algumas marcas se apresentam.

A *análise semântica*, que constitui o critério para definir as unidades sintácticas correlacionando os veículos sígnicos com os objectos, procurou antecedentes da marca na heráldica municipal, decifrou os elementos simbólicos presentes nas representações, interpretou o elemento central da mensagem transmitida e enunciou as referências linguísticas escolhidas por cada marca.

A influência da heráldica municipal nas actuais marcas das cidades é uma realidade em cerca de metade das marcas. Estes dois exercícios de identidade baseiam-se num objectivo comum, o de atribuir símbolos visuais às cidades, não sendo por isso de estranhar alguns vestígios heráldicos nesta nova forma de representação. Por outro lado, o facto destes dois modelos de representação, se distanciarem temporalmente em cerca de setenta anos, justifica a ausência de antecedentes heráldicos, uma vez que os sistemas semânticos se reestruturam rapidamente, consistindo nisso a vida de uma cultura e, naturalmente, de uma cidade. Assim, o recurso a antecedentes heráldicos nas actuais marcas, parece evidenciar uma caracterização gráfica das cidades que segue uma linha directiva, assim como um respeito pela história simbólica do lugar. Por outro lado, as marcas que procuram novos símbolos para a sua afirmação gráfica, parecem mais preocupadas com uma adequação às novas exigências e direcções da cidade, mas são também estas marcas que revelam simbologias mais inconsistentes, algumas mesmo deficitárias de valor simbólico.

Relativamente aos elementos simbólicos representados, o que resulta desta análise é a consciência de que há de facto, uma grande diversidade de recursos em uso. Evocações lendárias ou mitológicas, património edificado, natural e cultural estão presentes, o que acontecia já na heráldica, mas evocações abstractas a conceitos como qualidade de vida, juventude ou modernidade, são o reflexo da contemporaneidade. Algumas marcas revelam ainda total ausência de elementos simbólicos, sendo estas construídas através de arranjo tipográfico.

De todos estes recursos simbólicos, o património edificado surge como aquele a que mais marcas recorreram, a representação da fachada da Câmara Municipal, da torre de igrejas ou mosteiros, de castelos ou de estátuas compõem o grupo mais representativo, afirmando a necessidade de a marca ser a tradução gráfica de existências materiais, atribuindo-lhe como função principal a referenciação. Estamos pois, perante signos objectivos que são facilmente compreendidos e que actuam sobre o campo da nossa atenção. No entanto, começa a afirmar-se cada vez mais um tipo de representação cuja função principal é a emotiva, recorrendo para esse fim, a signos expressivos, subjectivos e abstractos, mas que aceleraram o nosso comportamento de participação.

Esta incidência sobre património edificado e mais especificamente sobre as representações do edifício da Câmara Municipal levantam uma questão semântica relativa ao tipo de mensagem que, através da marca, a cidade passa, variando entre mensagem centrada na autarquia ou mensagem centrada no município. A diferença entre estes dois tipos de mensagem reside no facto de se valorizar a ideia de órgão de gestão local, a autarquia ou de abrangência territorial do município.

A referência linguística mais utilizada nas marcas é a de Câmara Municipal, que vem ainda reforçar a ideia de mensagem centrada na autarquia. As restantes referências encontradas



são: o nome da cidade acompanhado de uma mensagem, apenas o nome da cidade, a referência a concelho, ou ainda a referência a município.

A *análise pragmática* que observa o significado, segundo as condições de utilização e identifica as condições em que algo se torna um signo para os intérpretes, observou as marcas do ponto de vista da organização da composição, revelando a presença combinatória entre imagem e texto, ao mesmo tempo que mostra a forma como aparecem articulados estes elementos. Quanto à estrutura que a composição apresenta, analisa-se a posição que cada um ocupa, assim como o alinhamento a que foi sujeito. No aspecto imediatamente percebido, que é o da mancha percebida, fica claro, quais as marcas que alcançam um maior e um menor impacto, pela mancha que ocupam.

O tipo de composição com maior destaque nas marcas municipais segue a composição tradicional de todo e qualquer tipo de marcas, apresentando imagem e texto. As outras duas formas de compor as marcas que foram sujeitas a esta observação revelam a imagem fundida com o texto, ou apenas a presença de texto.

Para a composição imagem mais texto, a estrutura da organização destes elementos apresenta-se maioritariamente com a imagem em cima e o texto em baixo, alinhados ao centro, correspondendo por isso a uma simetria em relação ao eixo vertical. Esta posição dos elementos é ainda bastante utilizada em marcas em que o alinhamento é variável.

A orientação ao baixo da grande maioria das marcas, contribui para um tipo de disposição também bastante recorrente, com a imagem e o texto em linha horizontal, normalmente posicionando-se a imagem à esquerda e o texto à direita. As marcas com este tipo de organização seguem um alinhamento ao centro, simétrico em relação ao eixo horizontal ou alinhado a baixo.

Finalmente, a análise da área de impacto visual da mancha revelou serem as marcas inseridas em proporções de 1:1 (quadrado) ou muito próximas as que revelam aqui maior impacto. Para este factor, contribui ainda o preenchimento da forma com cor. As marcas que evidenciam um menor impacto visual, seguem uma proporção indefinida, à luz do modelo de Kimberly Elam para as proporções cognitivamente preferíveis.

## 4.6 Síntese

Este último capítulo acerca da Semiótica constitui o foco central desta investigação, uma vez que apresenta finalmente as marcas das cidades. A sua atitude metodológica olha as marcas em profundidade, revelando-se desta forma como uma ferramenta bastante completa para a avaliação das marcas, uma vez que se centra em três pontos fundamentais: a origem simbólica, as ferramentas construtivas e a potência comunicativa dos signos. Estes factores, que reflectem a abrangência do campo de estudo semiótico, evidenciam também a seriedade de uma análise à luz da ciência Semiótica.

Apresentam-se aqui as bases da Semiótica, destacando Ferdinand de Saussure, linguista e Charles Sanders Peirce, filósofo, como os grandes impulsionadores desta ciência. Peirce

baseia-se em Saussure, mas propõe uma muito maior abrangência de estudo, o que levantou a necessidade de estabelecer os limites da semiótica, afirmando-se o campo semiótico apenas quando o signo desencadeia um processo de significação, ou seja, uma resposta interpretativa do destinatário.

Peirce abriu as portas para que se possa hoje falar de uma semiótica da marca e de muitas outras semióticas como nos sugere Umberto Eco e a partir daí, os estudos acerca desta ciência multiplicaram-se dando origem a cada vez mais e melhores contributos.

Exemplo disso mesmo é o modelo de Charles Morris, que propõe a divisão da análise semiótica em três áreas: sintaxe, semântica e pragmática, ajudando a estruturar de forma coerente os critérios de avaliação semiótica. Este modelo foi seguido na análise feita às marcas das cidades e revelou ser uma ajuda preciosa para o entendimento da marca em si, da cidade que representa e do efeito que a marca provoca na mente do público receptor. Na dimensão sintáctica desta análise apresentam-se as gramáticas gráficas convocadas para a representação das cidades, tratando-se por isso do aspecto mais técnico. A dimensão semântica põe em evidência os recursos simbólicos que a marca chama a si, enquanto fontes de significado. A última dimensão da análise, a pragmática, revela a forma como as marcas se apresentam ao público receptor e qual o seu impacto.

## CONCLUSÕES GERAIS

O percurso de leitura proposto nesta investigação acerca da marca cidade partiu da teoria geral da marca, direccionada essencialmente para as empresas e produtos e, sobre a qual o conhecimento teórico apresenta já uma dimensão bastante consolidada e abrangente. De seguida foi descodificada a marca cidade, uma tipologia de marca que, nas últimas décadas tem merecido o esforço de análise e teorização de um número crescente de académicos e profissionais, principalmente das áreas de Design, Marketing e Gestão. A especificidade da marca cidade, que representa o foco principal deste estudo, obrigou à procura originária desta forma de representação e atribuição de simbolismo, pelo que o estudo da heráldica municipal como ciência, técnica e arte parecia inevitável. Finalmente, apresenta-se a semiótica como metodologia de análise, para, de forma prática, questionar as marcas acerca dos recursos simbólicos, gramáticas gráficas e impacto das soluções.

A evolução da marca ao longo de séculos de história é um reflexo da evolução da sociedade ao longo do mesmo período temporal. No entanto, foi a partir da globalização que as marcas, também elas globais passaram a incorporar, de forma permanente, o tecido social e a ser encaradas, tanto para produtores, como para clientes, como uma mais-valia indispensável. Os produtores têm na marca, o activo mais valioso da sua empresa e a forma mais eficaz de se afirmarem no mercado concorrencial e competitivo em que hoje procuram actuar. Por outro lado, os consumidores depositam na marca, a confiança indispensável para cada escolha e, pela marca procuram definir traços de uma personalidade, que lhes permita afirmarem-se socialmente. Assim, *“as marcas são convenientes tanto para os produtores como para os clientes”* (Mollerup, 1997:56).

A marca das cidades é o resultado do crescimento amadurecido do conceito de marca e indiscutivelmente, dos novos e maiores desafios, responsabilidades e competências que as cidades contemporâneas enfrentam. O pensamento de mercado aplicado às cidades é hoje uma realidade, que as cidades e, naturalmente, os seus decisores políticos, têm de saber gerir, a favor do seu posicionamento estratégico entre as outras cidades suas concorrentes. O contributo do Design será certamente uma âncora de grande valor prático, no entanto, tem de estar assente numa política de gestão da cidade que compreenda a necessidade de marca e a sustente em todas as suas acções.

Se é verdade que não é a marca que permite deduzir que um município tem uma boa gestão autárquica, também é certo que dificilmente se encontrará um município bem gerido que não preste atenção a todos os pormenores. Fernando Pessoa, sob o heterónimo de Ricardo Reis, escreveu: *“Para ser grande, sê inteiro: nada/Teu exagera ou exclui. /Sê todo em cada coisa. Põe quanto és / No mínimo que fazes, / Assim em cada lago a lua toda / Brilha, porque alta vive”* (Reis cit in Andrade, 1999:353). Assim deve ser com a marca de uma cidade – inteira, em tudo quanto comunica, uma vez que – no mínimo que faz, espelha a política camarária, a estratégia da cidade, a sua identidade e cultura.

A simbologia a que as actuais marcas recorrem tem origem, em muitos casos, no anterior exercício identitário de base heráldica. A heráldica municipal, como toda a heráldica é uma

manifestação de grande eficácia. Em Portugal, na década de 30 do século XX fixaram-se os princípios e as regras práticas para o desenho dos brasões concedidos aos municípios. A lei da luz ou da iluminura, a lei das cores, a lei da localização, a lei das proporções e a lei da estilização permitem resultados com um rigor de execução extraordinário, para o espaço de tão reduzida dimensão que dispõe.

De referir no entanto, que a aplicação do brasão municipal e da marca municipal, ambos com a mesma função de representar graficamente a cidade, tem acontecido, em muitos municípios de forma não sustentada, pela ausência de critério, falta de coragem em assumir a marca como identificador, duplicação dos elementos ou qualquer outra razão que, em nada favorecem a imagem da cidade.

A ciência semiótica, enquanto metodologia analítica de grande validade sustenta a análise das marcas municipais em exercício. A semiótica ocupa-se do estudo dos signos. Uma marca é um signo que participa num processo de semiose – atribuição de significação. Assim, a análise semiótica encara as marcas municipais como signos e é desta forma que os analisa. O modelo de análise seguido é o de Charles Morris que propõe uma divisão da semiótica em sintaxe, semântica e pragmática. A sintaxe das marcas corresponde aos recursos técnicos convocados para a sua criação, a semântica relaciona-se com os recursos simbólicos enunciados através da marca e a pragmática avalia o impacto da marca sobre o público. Dos resultados da análise há a reter, a diversidade de recursos simbólicos, como aliás já acontecia na heráldica municipal, mas também a diversidade de meios técnicos, a que estas marcas recorrem e que as leis da heráldica, tendiam a uniformizar de modo absolutamente regrado. Assim, se por um lado a liberdade de representação característica das actuais marcas deixa transparecer algumas fragilidades, as leis da heráldica condicionaram e comprometeram a diferenciação da representação das cidades.

*“Numa época visualmente sofisticada, com a concorrência a aumentar exponencialmente e os produtos/serviços a tornarem-se cada vez mais parecidos, o design continua a ser o grande diferenciador. Sempre foi um factor muito influente na criação das diferenças e será sempre”* (Olins, 2005:202).

“Uma cidade, uma marca”: o contributo do Design para a representação das cidades, além de apresentar as bases teóricas da marca, marca cidade, heráldica e semiótica, que constituem aqui o seu enquadramento teórico, ensina a olhar as marcas sob uma variedade de pressupostos que, em rigor, favorecem o sentido crítico e avaliativo das soluções e que, consequentemente poderá gerar novas e melhores marcas.

**Proposta para estudos futuros**

A marca é, como vimos, um universo complexo. No presente estudo, procurou-se um *corpus* abrangente de modo a ser possível analisar comparativamente as existências. Desta forma foi possível mapear a intervenção do Design – recursos, técnicas e soluções – na representação actual das cidades portuguesas com autonomia administrativa. Ainda que se apresentem as linhas que devem orientar o processo de construção e implementação das marcas para as cidades, assim como a sua importância e valor, seria interessante o estudo individualizado da marca cidade, que acompanhasse ou analisasse todo o processo e respectivo impacto na economia da cidade, no turismo da cidade e, do ponto de vista das populações residentes, do sentimento de pertença reforçado pela marca. Outro aspecto igualmente interessante seria perceber, as extensões da marca cidade aos vários organismos de responsabilidade do município (câmara municipal, biblioteca municipal, piscinas municipais, polícia municipal, etc.) de forma a caracterizar a presença da marca na vida da cidade.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## Bibliografia

Allan, Malcolm e Van Gelder, Sicco (2006) City branding: how cities compete in the 21st century. London: Placebrand

Anholt, Simon (2003) “Branding de locais e países” in Clifton, Rita e Simmons, John (The Economist) O mundo das marcas. Lisboa: Actual Editora (pp.241-254)

Augé, Marc (1992) Não-lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade. Lisboa: 90 graus editora

Barthes, Roland (2007) Elementos de semiologia. Lisboa: Edições 70

Chaves, Norberto e Belluccia, Raul (2003) La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logótipos. Buenos Aires: Paidós

Clifton, Rita e Simmons, John (2005) O mundo das marcas. Lisboa: Actual Editora

Coelho, Carlos e Rocha, Paulo (2007) Brand Taboos. Lisboa: Booknomics

Eco, Humberto (2003) A estrutura ausente. São Paulo: Editora Perspectiva

Eco, Humberto (1973) O signo. Lisboa: Editorial Presença

Eco, Humberto (1985) Tratado de semiótica general. Barcelona: Editorial Lumen

Elam, Kimberly (2001) Geometry of Design. New York: Princeton Architectural Press

Fidalgo, António (1998) Semiótica: a lógica da comunicação. Covilhã: Estudos de Comunicação, Universidade da Beira Interior

Fragoso, Ana Margarida (2002) O emblema da cidade de Lisboa: suporte comunicacional da identidade municipal. Lisboa: Livros Horizonte

Frutiger, Adrian (1999) Signos, símbolos, marcas, señales: elementos, morfologia, representación, significación

Giddens, Anthony (2009) Sociologia. Lisboa: Fundação Calouse Gulbenkian

Hall, Stuart (2001) A identidade cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora

Hall, Stuart e Gay, Paul du (1996) Questions of cultural identity. London: Sage

Joly, Martine (2008) Introdução à análise da imagem. Lisboa: Edições 70

- Kane, John (2006) Manual de tipografia. Barcelona: Gustavo Gili
- Kapferer, Jean-Noel (2003) As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman
- Klein, Naomi (2002, 1999) No Logo: O poder das marcas. Lisboa: Relógio d'Água
- Langhans, F. P. de Almeida (1966) Heráldica: ciência de temas vivos. Lisboa: Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho
- Larrea, Quim e Reis, Inês (2007) PT, Marcas e Trademarks. Barcelona: Gustavo Gili
- Lencastre, Paulo (2005) O livro da marca. Lisboa: Dom Quixote
- Lopes, Lídio (2009) Protocolo autárquico: um manual imprescindível para as autarquias locais, câmaras municipais, juntas e assembleias de freguesia. Lisboa: Alêtheia Editores
- Lynch, Kevin (2008) A imagem da cidade. Lisboa: Edições 70
- Martins, Daniel Raposo (2005) Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte
- Mínguez, Norberto e Villafoñe, Justo (2002) Principípios de Teoria General de la Imagen. Madrid: Pirâmide
- Mollerup, Per (1997) Marks of Excellence: the history of trademarks. London: Phaidon
- Munari, Bruno (2009) Design e comunicação visual. Lisboa: Edições 70
- Olins, Wally (2003) A marca. Lisboa: Editorial Verbo
- Providência, Francisco e Sousa, Álvaro (2003) Designios de Santa Maria da Feira. Santa Maria da Feira: Câmara Municipal de Santa Maria da Feira
- Puig, Toni (2009) Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Barcelona: Paidós
- Raposo, Daniel (2008) Design de identidade e imagem corporativa: branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB
- Reis, Ricardo (1999) "Para seres grande, sê inteiro: nada" in Andrade, Eugénio; Antologia Pessoal da Poesia Portuguesa. Porto: Campo das Letras
- Ruão, Teresa (2006) Marcas e Identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais. Porto: Campo das Letras

Rodrigues, António Duarte (2000) *Introdução à semiótica*. Lisboa: Edições Cosmos

Saussure, Fredinand de (1999) *Curso de linguística geral*. São Paulo: Editora Cultrix

Soares, Isabel (2002) *Redescobrir o Brasão do Barreiro*. Barreiro: Câmara Municipal do Barreiro/Arquivo Municipal

Volli, Ugo (2003) *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70

## Revistas

Brandão, Pedro (2003) “Marca de Cidade” in “Directorio 2003/2004”. (ano IV), (nº4), Centro Português de Design

Coelho, Carlos (2008) “Dance Floor Marketing” in *Exame*. (n.º285) (pp. 66-68)

Correia, Hugo Lopes; Pinto, Maria João Vieira; Dias, Susana Baptista (2008) “Quando as cidades marcam” in *Marketeer: estratégias, marketing e negócios*. (nº138) (pp.40-47)

Costa, António Firmino da (2002) “Identidades culturais urbanas em época de globalização” in *Revista brasileira de ciências sociais*. (vol. 17) (n.º48) (pp.15-30)

Cristovão, Maria de Fátima (2008) “O marketing territorial” in *Exame*. (n.º285) (pp. 66-68)

Fragoso, Margarida (2007) “Marcar Portugal 3” in *Arquitectura e Vida*. (nº84) (pp. 86-89)

Louro, Maria João Soares (2000) “Modelos de avaliação da marca”, in *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo v.40, nº2, (pp.26-37), Abr/Jun 2000: Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo

Martins, Daniel Raposo (2007) “Marcar Portugal 1” in *Arquitectura e Vida*. (nº82) (pp. 100-103)

Sousa, Álvaro (2007) “Marcar Portugal 2” in *Arquitectura e Vida*. (nº83) (pp. 88-91)

## Conferências

Carlos Martins, *Cidades criativas*, Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Aveiro, 12 de Dezembro de 2008

Norberto Chaves, *Imagem Corporativa*, Instituto Superior de Educação e Comunicação, Lisboa, 17 de Fevereiro de 2009



## **Sites**

[www.bnportugal.pt](http://www.bnportugal.pt) (Biblioteca Nacional de Portugal)

[www.shapeofportugal.com](http://www.shapeofportugal.com) (Formas de Portugal)

[www.anmp.pt](http://www.anmp.pt) (Associação Nacional de Municípios Portugueses)

[www.ine.pt](http://www.ine.pt) (Instituto Nacional de Estatística)

[www.pai.pt](http://www.pai.pt) (Páginas Amarelas)

[www.infopedia.pt](http://www.infopedia.pt) (Dicionários e Enciclopédias em Língua Portuguesa)

[www.dgap.gov.pt](http://www.dgap.gov.pt) (Direcção-Geral da Administração e do Emprego Público – Ministério das Finanças e da Administração Pública)

## ANEXOS

### Lista de cidades com autonomia administrativa em Portugal

Braga	Tomar	São João da Madeira
Coimbra	Viana do Castelo	Vila Franca de Xira
Évora	Guimarães	Vila Nova de Gaia
Lamego	Setúbal	Águeda
Lisboa	Santarém	Amarante
Porto	Covilhã	Montijo
Silves	Figueira da Foz	Olhão
Viseu	Abrantes	Peso da Régua
Guarda	Portimão	Ponte de Sor
Bragança	Vila Real	Rio Maior
Funchal	Estremoz	Santa Maria da Feira
Elvas	Caldas da Rainha	Santo Tirso
Tavira	Barcelos	Torres Novas
Beja	Chaves	Vila Nova de Famalicão
Angra do Heroísmo	Almada	Albufeira
Faro	Espinho	Fafe
Leiria	Póvoa do Varzim	Maia
Miranda do Douro	Torres Vedras	Mangualde
Ponta Delgada	Amadora	Seia
Portalegre	Praia da Vitória	Gouveia
Lagos	Ribeira Grande	Loulé
Aveiro	Barreiro	Moura
Penafiel	Matosinhos	Peniche
Pinhel	Mirandela	Tondela
Castelo Branco	Oliveira de Azeméis	Vila do Conde
Horta	Ovar	Fundão

Marinha Grande	Sines
Montemor-o-Novo	Vila Nova de Foz Côa
Vila Real de Santo António	Vizela
Ílhavo	Macedo de Cavaleiros
Loures	Santa Comba Dão
Felgueiras	Valpaços
Odivelas	Santana
Valongo	Lagoa
Almeirim	Mealhada
Cantanhede	Oliveira do Bairro
Entroncamento	Serpa
Gondomar	Anadia
Ourém	Estarreja
Paredes	Mêda
Pombal	Reguengos de Monsaraz
Santiago do Cacém	Sabugal
Esposende	Tarouca
Marco de Canavezes	Trancoso
Oliveira do Hospital	Valença
Paços de Ferreira	São Pedro do Sul
Seixal	Borba
Trofa	
Vale de Cambra	
Vendas Novas	
Alcobaça	
Cartaxo	
Câmara de Lobos	
Machico	
Santa Cruz	
Porto Santo	
Alcácer do Sal	

## Marcas de municípios portugueses





